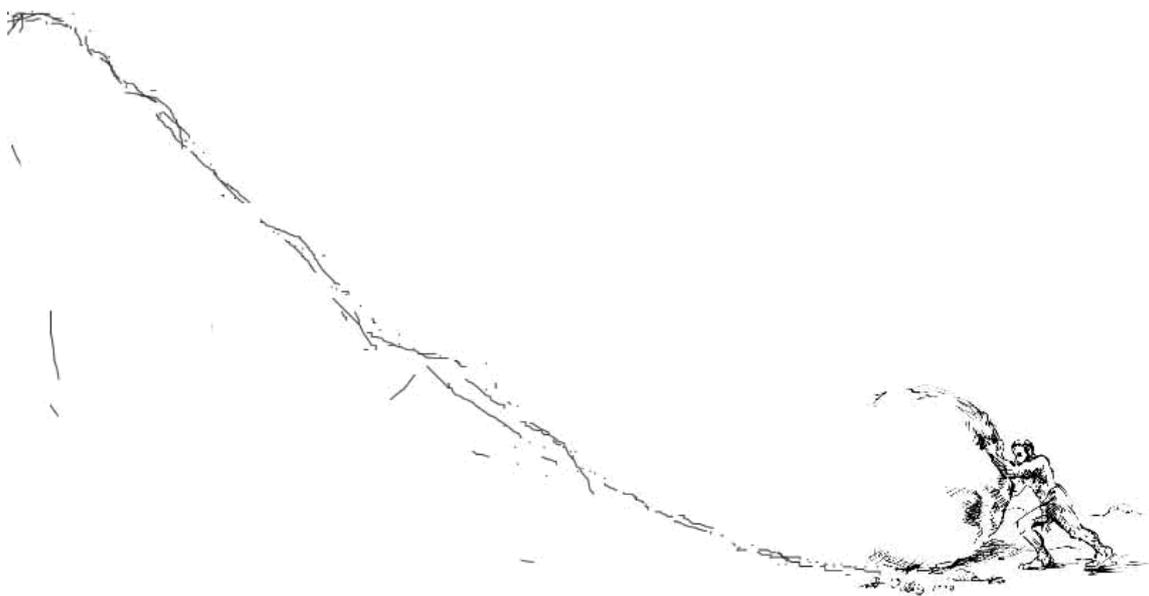


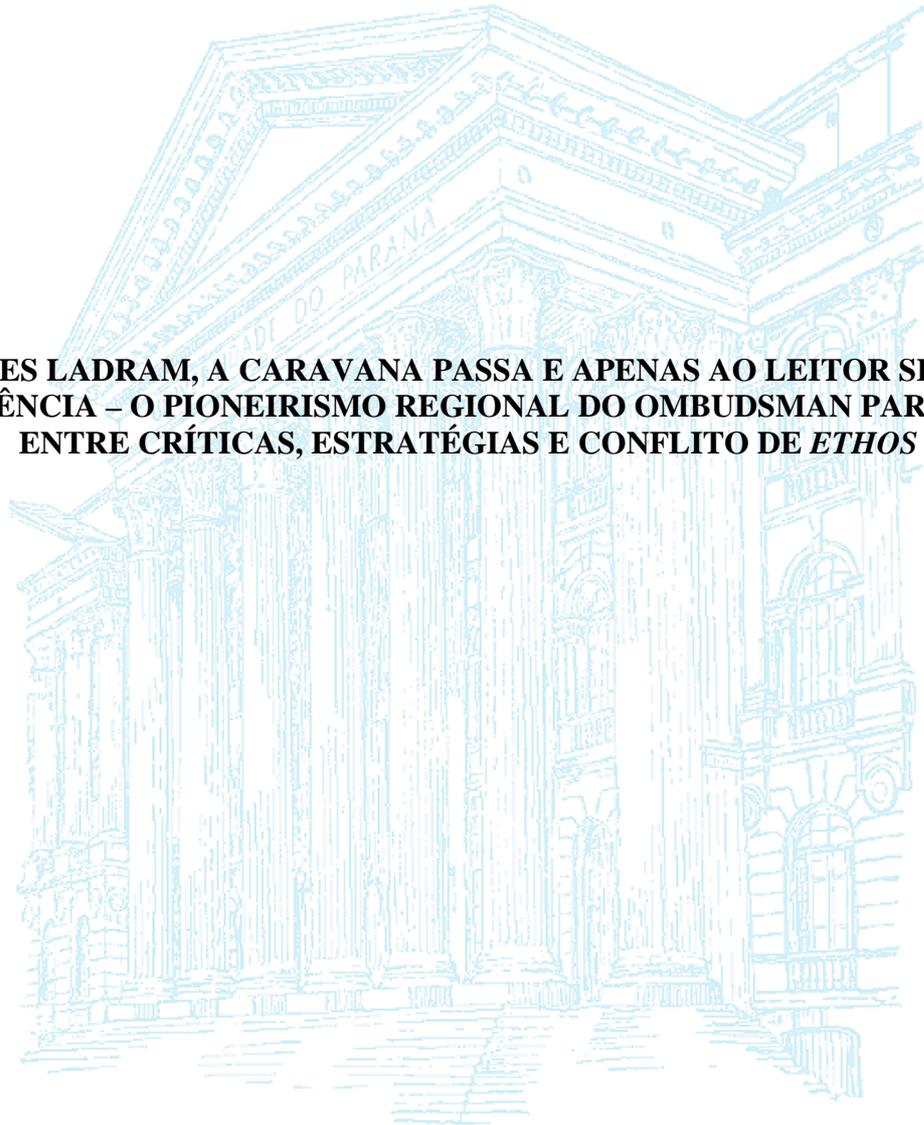


**OS CÃES LADRAM, A CARAVANA PASSA E APENAS AO LEITOR SE DEVE
REVERÊNCIA – O PIONEIRISMO REGIONAL DO OMBUDSMAN PARAIBANO
ENTRE CRÍTICAS, ESTRATÉGIAS E CONFLITO DE *ETHOS***



JULIANA DE AMORIM ROSAS

**OS CÃES LADRAM, A CARAVANA PASSA E APENAS AO LEITOR SE DEVE
REVERÊNCIA – O PIONEIRISMO REGIONAL DO OMBUDSMAN PARAIBANO
ENTRE CRÍTICAS, ESTRATÉGIAS E CONFLITO DE *ETHOS***



CURITIBA

2015

JULIANA DE AMORIM ROSAS

OS CÃES LADRAM, A CARAVANA PASSA E APENAS AO LEITOR SE DEVE
REVERÊNCIA – O PIONEIRISMO REGIONAL DO OMBUDSMAN PARAIBANO
ENTRE CRÍTICAS, ESTRATÉGIAS E CONFLITO DE *ETHOS*

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no
Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de
Artes, Comunicação e Design, da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Cristina de Souza
Prudencio

CURITIBA
2015

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Rosas, Juliana de Amorim

Os cães ladram, a caravana passa e apenas ao leitor se deve reverência: o pioneirismo regional do ombudsman paraibano entre críticas, estratégias e conflito de ethos / Juliana de Amorim Rosas– Curitiba, 2015.

193f.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Cristina de Souza Prudencio

sertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Jornalismo – Aspectos sociais. 2. Ethos. 3. Jornalismo - Ética. 4. Ouvidores. 5. Comunicação – Representações sociais. I. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

Juliana de Amorim Rosas (2013)

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **Juliana de Amorim Rosas**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “OS CÃES LADRAM, A CARAVANA PASSA E APENAS AO LEITOR SE DEVE REVERÊNCIA – O PIONEIRISMO REGIONAL DO OMBUDSMAN PARAIBANO ENTRE CRÍTICAS, ESTRATÉGIAS E CONFLITO DE ETHOS”, é de parecer favorável à *aprovação com distinção* da acadêmica, habilitando-a ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 19 de março de 2015.

R. Cristofolletti
pl Prof. Dr. Rogério Cristofolletti por Skyppe

Rizzotto
Profa. Dra. Carla Rizzotto

K. Prudencio
Profa. Dra. Kelly Prudencio

Orientadora e presidente da banca examinadora



ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 19 de março de 2015, às 10h00min, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Rogerio Cristofoletti, Carla Rizzotto e Kelly Prudencio, orientadora e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação da candidata **Juliana de Amorim Rosas**, intitulada "OS CÃES LADRAM, A CARAVANA PASSA E APENAS AO LEITOR SE DEVE REVERÊNCIA – O PIONEIRISMO REGIONAL DO OMBUDSMAN PARAIBANO ENTRE CRÍTICAS, ESTRATÉGIAS E CONFLITO DE ETHOS", para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pela orientadora Dra. Kelly Prudencio. Após haver analisado o referido trabalho e argüido a candidata, os membros da banca examinadora deliberaram pela "*aprovação com distinção*" da acadêmica, habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 19 de março de 2015.


Prof. Dr. Rogerio Cristofoletti *por Skyppe*


Profa. Dra. Carla Rizzotto


Profa. Dra. Kelly Prudencio

Orientadora e presidente da banca examinadora

*A todos os competentes jornalistas contestadores deste país, pois jornalista que não é crítico
– de si e do mundo – não é digno desta profissão.*

AGRADECIMENTOS

A painho e mainha. *Just because*. Aos meus pais, meu agradecimento pelo apoio moral, estrutural, emocional e financeiro nessa jornada de pós-graduanda no sul do país. A minha irmã, Inara, outra jornalista e pesquisadora que, infelizmente, não quis ganhar dinheiro para seguir nessas profissões ingratas, o meu abraço. Um agradecimento especial aos tios Edvaldo e Suely, pelo grande apoio, formal e informal, nesse período. A toda a família, pelo interesse, preocupação, incentivo.

Para começar meus agradecimentos acadêmicos, um obrigada especial a minha orientadora, Kelly Prudencio, por ter topado o desafio de ajudar na condução de uma pesquisa que divergia um pouco de seus presentes estudos e com um caso que lhe era geograficamente distante. Meu agradecimento ao professor Emerson Cervi, pela importante contribuição nos prumos desta pesquisa quando da disciplina de Metodologia de Pesquisa, pelos por vezes ásperos conselhos metodológicos e em especial por ser um dos primeiros a não ver problema de fazer uma pesquisa com *corpus* do Nordeste no Sul do Brasil. Para todos os professores, servidores e colegas do PPGCOM/UFPR, da minha turma e de outras, pelas aulas, discussões, palestras, pastéis e cervejas, meu obrigada, meu abraço. À quarta turma do PPGCOM/UFPR, minha turma – se choramos ou se sorrimos, o importante é que sobrevivemos, mesmo à Pastelaria Juvevê!

Apesar dos pesares, esse trabalho não teria sido possível sem a experiência que adquiri nesses anos de vida profissional. As lições me ajudaram nessa vida de academia, de pesquisa e, especialmente, neste trabalho em específico. Por causa dos anos de trabalho no jornalismo, as pessoas, os políticos, as ações citadas nas colunas pesquisadas não eram exemplos distantes, eram pessoas que conheci, que vi trabalhar; foram ações, boas ou más, que vi na prática. Sem pesquisa não há jornalismo. E com este, aprendi a pesquisar. Sim, pesquisa acadêmica tem suas especificidades, mas este trabalho não seria possível com uma Juliana recém formada. E com certeza, sem experiência, teria sido um trabalho pior e mais pobre.

A Juliana mais jovem e recém formada, apesar do antigo desejo de liberdade, também não teria sobrevivido na capital mais fria do país, completamente só de início, sem amigos e sem família. Estar só é bom, é edificante, é libertador. Mas às vezes, pode ser também fragilizante e solitário. Pelo crescimento pessoal, além do acadêmico, agradeço à fria (e quente, pasmem, muitas vezes) Curitiba, suas peculiaridades, às experiências que tive e às pessoas que aqui conheci.

Tenho alguns importantes reconhecimentos institucionais a fazer. Meus agradecimentos à Universidade Estadual e Governo do Estado da Paraíba; Capes, UFPR, UFPB, Fundação Casa de José Américo (FCJA), Instituto Histórico e Geográfico Paraibano (IHGP); jornal Correio da Paraíba – instituições que direta ou indiretamente em muito contribuíram para que esta pesquisa fosse possível. Um agradecimento especial às funcionárias (em maioria) e aos funcionários dos acervos da FCJA, IHGP e jornal Correio pela presteza, gentileza e bom atendimento quando de minhas pesquisas nos locais.

Num segundo agradecimento acadêmico, não poderia deixar de agradecer a vários bons professores que contribuíram para minha formação acadêmica na Universidade Federal da Paraíba, em especial do (então) curso de Comunicação Social – Jornalismo, e de onde surgiu a semente da pesquisa que hoje resulta nesta dissertação de mestrado do outro lado do país. Como deverei esquecer alguém, agradeço a todos na pessoa do meu professor e orientador de Trabalho de Conclusão de Curso, Wellington Pereira. Em muito contribuiu para meu amadurecimento teórico nas ciências sociais, minha especialização em Sociologia, realizada na FIP. Agradeço aos professores e colegas daquele tempo e daquela jornada de sábados dedicados aos clássicos da área, em especial ao professor Youssef Azzam, que ratificou na Sociologia o que eu aprendi com o Jornalismo: devemos sempre questionar e ser críticos.

Aos meus amigos, de ontem, de hoje, de sempre, mil beijos e abraços. Novamente, se eu citar nomes vou esquecer alguém, mas, à toda a turma de mestrado, representada nos nomes queridos de Renata Caleffi, João Paulo da Silva e Michele Silva pela maior proximidade acadêmica e/ou de amizade. Meu muito obrigada aos que estiveram perto e numa conversa, num bar, num botequim, fizeram minha *“home away from home”* ser muito mais agradável. A Olívia, a mais antiga amiga, de JP e agora do mundo, que me acolheu nos primeiros dias em Curitiba, grande beijo. Aos colegas e amigos, dentro e fora do jornalismo, de JP, CG, CWB e de todos os lugares que visitei, em especial nos últimos dois anos – período em que mais viajei, mais fiz amigos, mais conheci gente e locais interessantes, que me inspiraram e instigaram, aquele grande abraço. Que nos encontremos pelos caminhos da vida, pois a vida, amigo, como diria o poetinha, “é a arte do encontro, ainda que haja tantos desencontros pela vida” (Vinícius de Moraes).

Por fim, agradeço a contribuição direta ou indireta dos autores das colunas objeto de estudo deste trabalho: Alarico Correia Neto, Carmélio Reynaldo e Rubens Nóbrega. Meu objetivo aqui foi realizar uma análise de vossas análises jornalísticas, uma crítica de suas

críticas. Poderá haver discordâncias, mas espero que os senhores enxerguem este trabalho como sendo acadêmico, crítico, analítico, desprovido o menos possível do pessoal. O que há de pessoal e passional aqui é a contribuição para a pesquisa e jornalismo do país e a incrível vontade de auxiliar a tornar a colaboração dos senhores ao jornalismo brasileiro (além do paraibano) mais conhecida.

“O que quer que você faça na sua vida será insignificante, mas é muito importante que você faça, porque ninguém mais o fará!”

(Mahatma Gandhi)

“Sob vários aspectos, o trabalho de um crítico é fácil. Arriscamo-nos muito pouco e ainda gozamos de uma posição de superioridade sobre aqueles que oferecem seu trabalho para nosso julgamento. Prosperamos com críticas negativas, que são divertidas de escrever e ler. Mas a dura realidade que nós críticos devemos encarar é que, na maioria dos casos, a mais simples porcaria talvez seja mais significativa do que a nossa crítica aponta. Mas há vezes em que um crítico arrisca, de fato, alguma coisa. E isso acontece quando da descoberta e da defesa de uma novidade. O mundo costuma ser hostil aos novos talentos, às novas criações. O novo precisa de amigos.”

(personagem Anton Ego, crítico gastronômico no filme *Ratatouille* (2007))

RESUMO

Esta pesquisa apresenta a trajetória dos três ombudsnatos do jornal *Correio da Paraíba*. O ombudsman paraibano foi o segundo a surgir no Brasil, dois anos após a *Folha de S. Paulo* e foi o pioneiro nas regiões Norte/Nordeste, dois anos antes do cearense *O povo* – estes, os únicos impressos do país a possuir o representante do leitor atualmente. Objetivou-se traçar um histórico dos três anos de vigência do ombudsman no *Correio*, de 1991 a 1993 e mais uma vez em 1995, levando em conta o contexto geográfico, político e jornalístico da época. A partir disso, utilizando-se de análise de conteúdo, a pesquisa apresenta categorias para as 142 colunas analisadas: jornalismo, cidadania a política; para então realizar uma análise qualitativa do *corpus* a partir de conceitos e reflexões sobre *Media Accountability Systems* (MAS), crítica de mídia, *ethos* jornalístico e empresarial, e estratégias de visibilidade que permearam a experiência. Resultados obtidos permitiram inserir o ombudsman estudado como uma das estratégias lançadas pela empresa, porém exercendo papel de crítico e, portanto, em meio ao conflito de *ethos* de jornalistas *versus ethos* da empresa jornalística.

Palavras-chave: ombudsman, jornalismo, *media criticism*, *ethos*.

ABSTRACT

This research presents the trajectory of the three “ombudsnatos” of the newspaper *Correio da Paraíba*. The ombudsman of Paraíba was the second to appear in Brazil, two years after *Folha de S. Paulo*'s and was the pioneer in North / Northeast Brazil, two years before the newspaper *O Povo* (from the state of Ceará) – both, the only two newspapers in the country to employ the reader's representative. The goal was to outline the history of the three years of the ombudsman's experience in *Correio da Paraíba*: from 1991 to 1993, and again in 1995. For that, we take into account the geographic localization, political background and journalistic environment. For that purpose, we use the method of Content Analysis, designating categories for the 142 ombudsman's columns analyzed. Those are: journalism, citizenship and politics. We perform a qualitative analysis using concepts and reflections on Media Accountability Systems (MAS), media criticism, journalistic and business *ethos*, and visibility strategies that permeated the experience. The obtained results allowed us to point the Paraíba ombudsman as a strategy launched by the newspaper's company. Nevertheless, the ombudsmen had an important role as media critics, and therefore in the midst of journalistic's and business' *ethos*.

Key-words: ombudsman, journalism, *media criticism*, *ethos*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 (ombuds nato ano I - 1991).....	80
Quadro 2 (ombuds nato ano I - 1992).....	82
Quadro 3 Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano I.....	83
Quadro 4 (ombuds nato ano II - 1992).....	122
Quadro 5 (ombuds nato ano II - 1993).....	123
Quadro 6 Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano II.....	124
Quadro 7 (ombuds nato ano III - 1995).....	145
Quadro 8 (ombuds nato ano III - 1996).....	146
Quadro 9 Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano III.....	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ombudsman e Jornalismo Ano I.....	84
Tabela 2 - Manual de redação e legitimação.....	88
Tabela 3 - Ombudsman e Cidadania Ano I.....	95
Tabela 4 - Marketing, produto, clientes, leitores ou cidadãos?.....	96
Tabela 5 - Ombudsman e Política Ano I.....	102
Tabela 6 - Relações perigosas: política e jornalismo.....	103
Tabela 7 - Pensando a responsabilidade (e responsividade) da imprensa.....	105
Tabela 8 - 1992: ano eleitoral, primeiro ano de ombudsnato e demissão de editor.....	109
Tabela 9 - Categoria Ombudsman e Jornalismo - Ano II.....	127
Tabela 10 - Liderança e qualidade jornalística.....	130
Tabela 11 - Categoria Ombudsman e Cidadania - Ano II.....	133
Tabela 12 - Representante do leitor e do cidadão.....	135
Tabela 13 - Categoria Ombudsman e Política - Ano II.....	139
Tabela 14 - Categoria Ombudsman e Jornalismo - Ano III.....	149
Tabela 15 - Rubens sendo Rubens.....	155
Tabela 16 - Categoria Ombudsman e Cidadania - Ano III.....	167
Tabela 17 - Categoria Ombudsman e Política - Ano III.....	170
Tabela 18 - Mais uma vez, relações perigosas.....	178

SUMÁRIO

1 Introdução.....	18
1.2 Percursos e escolhas metodológicas.....	25
2 Histórico do ombudsman: do governo à imprensa.....	32
2.1 O ombudsman chega ao Brasil e o pioneirismo é da <i>Folha de S. Paulo</i>	35
2.2 Da gélida Suécia à cálida Paraíba: o surgimento do ombudsman no jornalismo paraibano.....	39
2.2.1 <i>Colunas e características do ombudsman paraibano</i>	40
2.2.2 <i>Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto: os primeiros ombudsmans</i>	46
2.2.3 <i>O terceiro e último ombudsnato paraibano</i>	49
2.2.4 <i>Diferentes modelos</i>	52
2.3 Sistema Correio de Comunicação e a conjuntura política na época dos ombudsnatos.....	54
2.3.1 <i>Paulo Brandão: um caso que merece ser citado</i>	57
3 O ombudsman de imprensa entre política, estratégia, democracia e <i>media criticism</i>	59
3.1 Ombudsman como função política.....	59
3.2 Ombudsman e abertura democrática.....	63
3.3 O ombudsman como estratégia.....	64
3.4 Ombudsman como dispositivo democrático e de crítica midiática.....	74
4 Ombudsnato <i>Correio da Paraíba</i> : ano I.....	80
4.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano I.....	84
4.1.1 <i>Manual de redação e legitimação</i>	88
4.2 Ombudsman e Cidadania - Ano I.....	94
4.2.1 <i>Marketing, produto, clientes, leitores ou cidadãos?</i>	96
4.3 Ombudsman Política Ano I.....	102
4.3.1 <i>Relações perigosas: política e jornalismo</i>	103
4.3.2 <i>Pensando a responsabilidade (e responsividade) da imprensa</i>	99
4.3.3 <i>1992: ano eleitoral, primeiro ano de ombudsnato e demissão de editor</i>	109

4.4 <i>Lost in the mail?</i> Uma documentada razão para a obnubilação do ombudsman paraibano.....	114
4.5 Um ano de ombudsnato: sobre a instituição.....	115
5 Segundo ombudsnato começa com liderança do <i>Correio</i>	122
5.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano II.....	127
5.1.1 <i>Liderança e qualidade jornalística</i>	130
5.2 Ombudsman e Cidadania - Ano II.....	133
5.2.1 <i>Representante do leitor e do cidadão</i>	129
5.3 Ombudsman e Política - Ano II.....	135
5.4 Fim do segundo ombudsnato e do convênio entre jornal e universidade.....	142
6 Terceiro e último ombudsnato.....	145
6.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano III.....	149
6.1.1 <i>Cobrança de cobertura</i>	154
6.1.2 <i>Rubens sendo Rubens: a acidez, a ironia, a crítica a autocrítica – características do terceiro ombudsman do Correio</i>	155
6.1.3 <i>O caso da “censura”</i>	160
6.1.4 <i>Ethos da coletividade versus espírito da instituição</i>	163
6.1.5 <i>Relações com colegas e o fim de uma era</i>	164
6.2 Ombudsman e Cidadania - Ano III.....	167
6.3 Ombudsman e política - Ano III.....	170
6.3.1 <i>Demissão: esclarecendo?</i>	174
6.3.2 <i>A cobertura de Mariz</i>	177
6.3.3 <i>Mais uma vez, relações perigosas</i>	178
7 Considerações finais.....	182
REFERÊNCIAS.....	190

1 Introdução

Há mais de duas décadas, o jornalismo brasileiro possui ombudsman. Desde o pioneirismo da *Folha de S. Paulo*, em 1989, diversos impressos apresentaram sua versão de representante do leitor, a maioria, com breve duração. Em setembro de 2014, a instituição completou 25 anos no país e em 2015, o diário paulista divide com o cearense *O Povo* o título dos únicos dois jornais brasileiros com ombudsman.

Essa pesquisa irá abordar uma outra experiência nordestina: o ombudsman no jornalismo paraibano, mais precisamente no *Correio da Paraíba*. Os ombudsnatos¹ (ou mandatos de ombudsman) do *Correio* se deram nos anos de 1991 a 1993, e mais uma vez em 1995, com um hiato no ano de 1994. Em termos históricos, o ombudsman paraibano corresponde à primeira experiência do tipo nas regiões Norte e Nordeste, mais de dois anos antes da criação do defensor do leitor em *O Povo*, anunciada em dezembro de 1993 e implantada em janeiro de 1994.

Porém, desde então, é anunciado pelo diário cearense e sem nenhuma contrarresposta, que este detém o título de primeiro jornal entre as regiões Norte/Nordeste a possuir ombudsman. Por que a falta de reconhecimento? A discussão fará parte da nossa análise. Adiantamos, no entanto, que na pesquisa bibliográfica, nenhum estudo sobre o ombudsman paraibano foi encontrado antes de 1995. Não há registro dos ombudsnatos do *Correio da Paraíba* do início dos anos 1990, a não ser uma entrevista de 2013², na qual Rubens Nóbrega, último ombudsman do *Correio*, menciona a experiência dos pioneiros deste jornal, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto. E uma pequena menção (e mesmo assim, com erros em alguns fatos) em artigo do professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho (AZEVEDO FILHO, 2011).

Havendo desconhecimento desde aquela época, com o passar do tempo, ficou ainda mais difícil trazer a experiência à tona. Devemos lembrar que, no início dos anos 1990, não havia internet comercialmente e só em 1995 o primeiro jornal brasileiro estaria na Web, o *Jornal do Brasil*. O objeto de nossa pesquisa só foi possível de ser analisado por averiguações realizadas *in loco* em institutos paraibanos de pesquisa: Fundação Casa de José Américo

¹ Encontramos a palavra “ombudsnato” em referências várias no Brasil, significando o tempo em que o ombudsman ocupou sua função. Neste trabalho, será usada de forma alternada com o “mandato do ombudsman”.

²Em entrevista ao site *Polêmica Paraíba*, publicada em 13 de maio de 2013. Disponível em <www.jornaldaparaiba.com.br/polemicapb/2013/05/13/os-governos-criam-lacos-promiscuos-com-figuras-travestidas-de-jornalistas> Acesso em 14 de maio de 2013.

(FCJA), sobretudo; e Instituto Histórico e Geográfico Paraibano (IHGP), ambos localizados em João Pessoa³, capital da Paraíba.

As colunas foram coletadas, pesquisadas, fotografadas e catalogadas manualmente, uma vez que o jornal *Correio da Paraíba* não disponibiliza via internet ou em formato digital suas edições antigas, nem permite consulta em seu arquivo a pessoas alheias à empresa. Talvez por essas dificuldades, por falta de interesse ou por desconhecimento, o ombudsman paraibano passou tanto tempo sem ser conhecido fora do âmbito local.

As etapas do trabalho serão: traçar um histórico do ombudsman no jornalismo paraibano: origem, contexto e características; examinar as 142 colunas dos anos de vigência do ombudsman no *Correio da Paraíba* que pudemos coletar e analisar; e então realizar análise dos conteúdos apresentados, estabelecendo categorias *a posteriori* e temáticas para o conteúdo analisado.

Consideramos o trabalho justificável e importante a ser investigado por não haver pesquisa empírica sobre o caso; haver desconhecimento acadêmico e jornalístico sobre o mesmo; e, historicamente, o objeto se constituir como a primeira experiência do tipo nas regiões Norte e Nordeste. Como o *corpus* desta pesquisa nunca passou por tratamento de estudo empírico, por estar tateando em território mais ou menos desconhecido, a proposta inicial foi ler as colunas, realizar “leitura flutuante”, como menciona Bardin (2012, p. 126) e contemplar o que o objeto nos apresentava. A partir dos assuntos e temas abordados e hipóteses que nos surgiam, partimos para a categorização do *corpus*, como é possível conferir mais adiante.

O fato abaixo abordado por Bronosky (agregado a algumas outras questões) pode servir como explicação para a falta de conhecimento do ombudsman paraibano.

Muitos veículos, principalmente no interior, adotam a função de forma esporádica, como teste, e dessa forma não se vinculam a ONO⁴. Além disso, restringe a função do ombudsman ao espectro de abrangência dos próprios veículos ou mesmo sem o caráter tradicional dos jornais dos grandes centros. (...) A relação do ombudsman com o jornalismo brasileiro pode ser considerada incipiente, por vezes cíclica. Porém, mesmo diante dessa falta de tradição em se adotar a função de crítico, já é possível encontrar algumas explicações tanto para sua introdução, quanto para sua pouca disseminação pela imprensa local (BRONOSKY, 2010, p. 106).

Nossas hipóteses pelas primeiras experiências do ombudsman da Paraíba ser assunto “obnubilado” estão, assim como esse adjetivo, pouco esclarecidas. Características como ter

³ Local de nascimento e formação da autora-pesquisadora, razão principal do primeiro contato com o caso.

⁴ ONO (Organization of News Ombudsman): organização internacional que congrega ombudsmans de imprensa.

acontecido antes de a internet ter sido implantada comercialmente e não haver estudos empíricos sobre o caso são aspectos importantes. Porém, admitimos que é no mínimo curioso que a experiência seja pouco citada, especialmente quando sabemos que pelo menos dois dos ombudsmans cearenses (SÁ; LIRA NETO) lançaram livros sobre suas experiências e nos mesmos, afirmavam o pioneirismo que pensavam ser deles.

Contribui o fato de que a instituição do ombudsman de imprensa não ter tido longa vida no século XXI, após algumas experiências ao longo dos anos 1990 e 2000. A não ser por algumas menções isoladas e pelo perfil traçado por MENDES (2002) de alguns ombudsmans do jornalismo brasileiro, não sabemos como ocorreu a fundo cada experiência brasileira de representante do leitor. Estudos do tipo em muito contribuiriam para provar que o país possuiu diferentes experiências com esse dispositivo democrático de mídia, cada uma com suas características particulares, muitas vezes indo de encontro ao consagrado pela *Folha de S. Paulo*.

Apesar de a época ter sido propícia à valorização dos consumidores e, no caso dos jornais, dos leitores, Bronosky (2010, p. 106) nos lembra que na América Latina e no Brasil, a cultura de valorizar a participação crítica dos espectadores e leitores junto aos meios de comunicação ainda é limitada e afirma tal característica dizendo que “isso pode ser visto no exercício da função de ombudsman pela imprensa, embora a figura do crítico já exista há tempos”. Segundo o autor, a demonstração de preocupação com o leitor também faz parte de uma estratégia de sobrevivência dos próprios meios, especialmente no jornalismo impresso.

O que pretendemos neste trabalho é fazer uma pesquisa sobre crítica de mídia pelo viés de um dos profissionais que mais a representa: o ombudsman. Muito embora, além da crítica brasileira parecer “metafísica” (TOGNOLLI, 2007), aparentemente, “o ombudsman ainda não se consolidou no país”, como afirmou Rogério Christofolletti (2012). Mas como nos lembra Tognolli (2007, p. 16): “a temperatura em que estava o termômetro, que mede a temperatura da água, deve constar nas anotações do experimento”, ao falar do que pensava físico dinamarquês Niels Bohr, que defendia que todas as características envolvidas num fenômeno deveriam constar como análise desse fenômeno, a título de sermos imparciais, pois quando colocamos um termômetro para medir a temperatura da água, o termômetro, que está frio, altera a temperatura da água quente, quando nela inserido. O recado serviria para o ombudsman, para o crítico de mídia?

No andamento da pesquisa, escolhemos o aspecto de análise do ombudsman como função política, como um dispositivo democrático de crítica sobre a mídia, que engloba

diferentes interesses, a exemplo das classes jornalística e empresarial, e sociedade como um todo, cada uma como um ator político exercendo um papel interessado. O que concerne a essa pesquisa são as relações de poder, de responsabilidade jornalística, de relações políticas que rondam o ombudsman. E essas relações envolvem diversos atores políticos, como a classe jornalística, o conjunto de leitores, os empresários donos de empresa jornalística e a sociedade consumidora de meios de comunicação de massa, como um todo.

O tema crítica jornalística, no qual encaixamos o ombudsman, é assunto discutido na universidade, embora, assim como o ombudsman no jornalismo, venha perdendo terreno. O papel que o ombudsman exerce e representa é pouco debatido. Talvez pela queda de vendas do jornal impresso ou pela ênfase que se dá às críticas realizadas via meios eletrônicos. Porém, o jornal impresso ainda possui grande valor simbólico para o jornalismo em geral. Ele ainda carrega consigo a responsabilidade final ou aquela palavra que ainda não conseguimos traduzir completamente em nossa língua: *accountability*⁵. Em meio a numerosas falas da internet, no mar de informações dos veículos digitais, muitos se voltam para a mídia tradicional para filtrar a quantidade de dados. Ou até mesmo para ler tanta informação de maneira crítica. De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014* lançada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o jornal impresso é a mídia em que os brasileiros mais confiam (p. 83). Afinal, esse é um dos papéis dos observatórios de mídia e não é a toa que o *slogan* do mais famoso do país, o *Observatório da Imprensa*, seja “Assistindo a esse programa, você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”. Por tudo isso e mais, eis tantas razões para travar o debate apresentado neste trabalho.

A discussão irá girar em torno de como se deu a experiência do ombudsman na Paraíba e o que ela nos diz sobre a manifestação da profissão em determinado momento, local e contexto – esta será nossa questão norteadora. Traçaremos um perfil dos ombudsmans que ocuparam o posto no jornal *Correio* e tentaremos responder por que tal experiência, aparentemente bem-sucedida no período de sua vigência, não durou muito tempo e parece ter terminado de maneira abrupta. Será que a experiência do ombudsman no *Correio da Paraíba* acabou porque o objetivo do jornal era apenas a visibilidade inicial e não uma política efetiva de crítica? Essa hipótese foi concebida *a priori*, para ajudar a pautar um viés para análise inicial.

⁵ Pode ser traduzido como responsabilidade final, prestação de contas. Mais detalhes sobre o conceito, no decorrer da pesquisa.

Com o andamento da pesquisa, outras importantes hipóteses surgiram e estas serão abordadas a seguir. Entre elas, está a evidenciação do *ethos* jornalístico. Pelas colunas, pela fala dos ombudsmans e por abordagens encontradas em pesquisa bibliográfica, constatamos forte presença deste e sua afirmação. Além disso, esse *ethos* jornalístico era frequentemente encontrado em embate com o *ethos* empresarial, nesse caso, da empresa jornalística.

Traquina (2005) nos informa que o jornalismo, tal como o conhecemos atualmente nas sociedades democráticas, tem suas raízes no século XIX, quando surge um novo paradigma de que o jornalismo deve fornecer informações.

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público – uma constelação de idéias que dá forma a uma nova visão do “pólo intelectual” do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 34)

As estratégias lançadas pelo *Correio da Paraíba* em busca de visibilidade e sobrevivência econômica – incluindo aí o ombudsman – acionariam no profissional o *ethos* jornalístico da objetividade.

Por outra: buscando uma remota “objetividade” é no mínimo interessante descrever características do objeto que analisa o fenômeno. Como falar em “objetividade jornalística”, nesses termos? Está claro, desde o começo do século 20, pelo menos, que não existe objetividade. O ato de observar alguém altera esse alguém: observador altera observado. (TOGNOLLI, 2007, p. 16)

“Em termos gerais, o *ethos* é definido por Maingueneau (2003, 2008)⁶ como uma maneira de dizer que estabelece modos de ser, dentro do discurso, do enunciador e do coenunciador” (BUTTURI JUNIOR, LENZI, 2009, p. 54). Segundo os autores, colunas de ombudsman, devido às atribuições do cargo, ainda evocam *ethos* de autoridade e polêmica. Traquina (2005, p. 126) começa sua discussão de *ethos* jornalístico com a definição do “eminente sociólogo das profissões Everett Cherrington Hughes (1963)⁷”, que “sublinha que os membros de uma profissão se desenvolvem como um grupo separado “com um *ethos* próprio””.

Uma das imagens cristalizadas sobre o *ethos* jornalístico é a de que o jornalista é um profissional com capacidade de relatar a verdade dos fatos com a maior objetividade possível.

⁶ MAINGUENEAU, D. Cenas da enunciação. São Paulo: Parábola, 2008.
_____. Análise de textos de comunicação. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

⁷ HUGUES, Everett Cherrington. Professions. Daedalus: Fall, Vol. 93, Nº 4, 1963.

A objetividade pura e simples é hoje vista como utópica, mas sua busca é considerada pilar da atividade jornalística. Outra imagem consolidada é a do comportamento de não aceitação a críticas externas do jornalista. Tuchman (1993, p. 74) afirma que o jornalista reivindica a objetividade citando procedimentos que o mesmo seguiu e que “exemplificam os atributos formais de uma notícia ou de um jornal”. Nesse mesmo sentido, vão dizer Barros Filho e Martino (2003, p. 111): “Sustentamos que o conjunto de procedimentos que constituem a produção jornalística se converte, para os próprios jornalistas observadores de suas múltiplas ações, numa rotina, com aspectos repetitivos, característicos de uma socialização intensa”.

Tuchman (1993, p. 81) também sustenta que rituais de objetividade seguidos pelos jornalistas, a exemplo de técnicas formais, como uso de aspas, protege o jornalista da crítica externa. Barros Filho e Martino (2003, p. 112), ao discorrer sobre o *habitus* profissional do jornalista, analisam, entre outras, a “autocrítica como estratégia de defesa do campo”. Isso vai ao encontro do que constatamos em nosso objeto, esse embate entre *ethos* empresarial e jornalístico. Ao ter um ombudsman no jornal, a empresa jornalística deseja apresentar-se crível; o jornalista, pelos rituais cotidianos, está sujeito a erros sem que o mesmo perceba. O ombudsman, no entanto, é o profissional responsável por detectar esse erro, realizar críticas ao jornal e assim, dar credibilidade a este. Ao mesmo tempo, será personagem principal nesse embate de *ethos*, entre expor-se ou não a críticas. Exposição de críticas e erros desagradam os *ethos* do jornalista e da empresa. Porém, a empresa de jornalismo almeja ter credibilidade; e a busca da verdade, objetividade e tentativa de diminuição de erros fazem parte da rotina jornalística.

Há, entre as estruturas internas do campo do jornalismo, um mecanismo de autopreservação objetivado no exercício constante de uma dupla classificação das ações da imprensa. O jornalismo é pródigo em autocríticas e indicações de procedimentos na mesma medida em que se protege de ataques e críticas externas. O exercício da autocrítica garante a impressão de autonomia, de independência e do livre procedimento dos agentes do campo (...). A crítica dos jornalistas ao jornalismo apresenta-se como parte de uma estrutura de campo – no caso, um mecanismo de legitimação dos procedimentos práticos pela crítica do próprio procedimento. (...) Difundida pelo próprio campo para assegurar sua existência, ganhar e manter a confiança do público, a crítica da profissão por seus principais representantes é garantia de independência. (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 112; 113)

Na pesquisa exploratória, traçando o contexto histórico de como se deu a entrada do ombudsman no país, encontramos uma atmosfera de abertura democrática e a valorização do consumidor. Essa ambiência dos anos 1990, considerada a “década do consumidor”, sendo uma época que sucede importantes conquistas democráticas no Brasil e no mundo, gerariam

tanto uma pressão por *accountability* como uma atmosfera de espontânea prestação de contas por parte da imprensa. Na entrada do ombudsman no *Correio da Paraíba*, analisamos as estratégias de implantação da função pelo viés de Kingdon (2011) e seu conceito de “janela de oportunidade”.

Em fotos do espaço, a janela apresenta a oportunidade para um lançamento. Os planetas de destino estão em alinhamentos adequados, mas não vai ficar assim por muito tempo. Assim, o lançamento deve ocorrer quando a janela está aberta, para que a oportunidade não escape. Uma vez perdida, a oportunidade pode se repetir, mas nesse ínterim, astronautas e engenheiros espaciais devem esperar até que a janela reabra. Similarmente janelas se abrem nos sistemas políticos. (KINGDON, 2011, p. 166)

Em seguida, explicamos o ombudsman como um *Media Accountability System* (MAS) (BERTRAND, 2002), como um dispositivo de crítica segundo Braga (2006) e nossa defesa como um dispositivo democrático de mídia.

Os MAS são quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo (por meio de observação e análise) o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. E sobretudo, os MAS capacitam os veículos de comunicação a ouvir as opiniões dos consumidores, a saber do que gostam, não gostam ou podem vir a gostar. Graças a eles, a mídia consegue descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles. Esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua e muito mais – não apenas, decerto, auto-regulamentação. Aos cidadãos, os MAS devolvem os direitos humanos que a casta dos profissionais de mídia costuma confiscar. (BERTRAND, 2002, p. 35)

Vários dos jornalistas que tiveram a função de ombudsman no país lançaram livros sobre sua experiência. No entanto, estudos sobre o assunto, ou mesmo sobre a grande temática – *media criticism* – não são abundantes no Brasil. Além de declarar que a crítica brasileira é metafísica, Tognolli (2007, p. 14) também afirmou que “nossa crítica de mídia é fenomenológica, trata de impressões. Não há uma investigação sobre a investigação jornalística”. Tognolli (2007, p. 15) cita Timothy Leary: “A realidade é uma opinião”. Por isso, em nossa pesquisa teórica, muitas vezes precisamos encontrar o papel do ombudsman no contexto das afirmações sobre *media criticism* em geral.

Em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na UFPB (ROSAS, 2006), fizemos uma análise baseada em pesquisa bibliográfica e entrevistas com os ombudsmans paraibanos e o superintendente do Sistema Correio de Comunicação, material que nos ajudará no prosseguimento desta atual pesquisa. Devemos informar que tal estudo consistiu em apresentar o trabalho do ombudsman em três diferentes jornais: *Folha de S. Paulo*, *Correio da*

Paraíba e O Povo e traçar semelhanças e diferenças. Para os jornais paulista e cearense, nos baseamos em pesquisa bibliográfica e outras referências pesquisadas na internet. Uma vez que a experiência paraibana não estava documentada, nossas fontes foram entrevistas com os três ex-ombudsmans e o então (e ainda atual) superintendente do Sistema Correio de Comunicação. Naquela época, as colunas não foram analisadas. Afora a falta de tempo hábil, as mesmas não estavam disponíveis nas instituições que nos utilizamos para esta dissertação, que à época passavam por mudanças estruturais e administrativas e seu acervo encontrava-se fechado.

Neste trabalho, o objetivo foi focar na experiência do ombudsman paraibano e aprofundar a pesquisa, daí o estudo de caso. Devemos frisar também que nesta dissertação, a ideia foi focar no que diziam as colunas e não contrastar estas com novas entrevistas.

Sobre a nomenclatura, alguns veículos ou mesmo autores costumam flexionar a palavra, escrevendo *ombudsmen* para o plural e *ombudswoman* para o feminino, uma tendência da língua inglesa. As flexões para o feminino e plural na língua sueca é diferente e menos usual. Neste trabalho, usaremos a flexão da língua portuguesa para o plural (ombudsmans) e a mesma palavra (ombudsman) para ambos os gêneros, tendência atual e que também foi adotada pela *Folha de S. Paulo* (**Manual de Redação** – Folha de S. Paulo, 2005, p. 90)

1.2 Percursos e escolhas metodológicas

A pesquisa trata-se de um estudo de caso, que se caracteriza por estudo profundo de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008, p. 54). O objeto do estudo de caso possui características específicas e/ou especiais, que não tem uma solução pré-definida, exigindo empenho para identificar o problema, analisar evidências e desenvolver argumentos lógicos para avaliação. Pesquisas, incluindo os estudos de caso, podem ser: descritivas, cujo objetivo primordial é a descrição das características do fenômeno em estudo (GIL, 2008, p. 42); e analíticas ou explicativas, quando se quer problematizar ou produzir novas teorias que irão problematizar o objeto, construir ou desenvolver novas teorias que irão ser confrontadas com as teorias que já existiam, proporcionando avanços do conhecimento. Num primeiro momento, faremos uma descrição da experiência do ombudsman no *Correio*, uma vez que o caso é pouco conhecido e pouco consta em

bibliografia. Em seguida, partiremos para a análise, objetivando identificar os fatores que determinaram ou contribuíram para o início, sucesso e declínio do ombudsman paraibano.

Ao utilizar da análise de conteúdo, inspirada em parte nos estudos de Laurence Bardin (2012, p. 128), a pesquisa encontra subsídios em suas considerações, especialmente quando esta fala sobre a “regra da homogeneidade” e “regra da pertinência”, e “formulações das hipóteses e objetivos”, quando podemos relacionar seus argumentos para a pesquisa.

Regra da homogeneidade: os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios. (...) Regra de pertinência: os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise. (BARDIN, 2012, p. 128)

Primeiramente, o corpus é homogêneo e pertinente à análise. E quando a autora afirma que “as hipóteses nem sempre são estabelecidas quando da pré-análise” (p. 128), vimos que, na pesquisa, as hipóteses foram sendo construídas (e reformuladas) com o avançar dos estudos. Pensamos no ombudsman do *Correio* inicialmente como estratégia de marketing e esta foi sendo substituída pelas estratégias abordadas por Kingdon (2011). E também considerando o marketing em sentido de trocas (RICHERS, 2001), mas do que somente em sentido mercadológico.

Na análise da implantação do ombudsman no *Correio da Paraíba*, além das janelas de oportunidades, exploramos ainda outros conceitos abordados por Kingdon (2011), como o papel do *entrepreneur*, “a questão do *timing*”, e as “áreas cinzentas de imprevisibilidade”. A questão do *timing* foi percebida como significativa na abertura da oportunidade para a implantação do ombudsman após o pioneirismo de um dos maiores jornais do país; e uma das áreas de imprevisibilidade seria a não continuidade da proposta, apesar do aparente sucesso. Tais considerações estarão detalhadas mais à frente.

De início, tínhamos uma hipótese de influência política para o fim do ombudsnato paraibano, justificada pelas “relações perigosas” entre jornalismo e política que sempre rondaram os dois campos, em todo o mundo. E por o Brasil, incluindo a região nordestina, serem marcados por este tipo de influência e ter políticos sendo donos de meios de comunicação, como canais de televisão, rádios e jornais (AIRES, 2013). Após pesquisa exploratória, revimos a hipótese de influência política, considerando que embora essa possa ter existido, houve uma crítica efetiva por parte dos ombudsmans do nosso estudo e em suas colunas, era deixado claro que estes refutavam qualquer interferência em seu trabalho. Embates de *ethos* empresarial e jornalístico ficaram mais evidentes. Como recomenda Bardin

(2012, p. 128), fizemos “falar o material”. A autora afirma que “Algumas análises efetuam-se “às cegas” e sem ideias pré-concebidas. Uma ou várias técnicas são consideradas *a priori* para fazerem falar o material, utilizando-se sistematicamente.” (*idem, ibidem*).

Para delimitações, recortes e categorias, a pesquisa se baseia, além de Bardin (2012), em Jorge Vala (1986, p. 108, 109) e sua explicação sobre a prática de Análise de Conteúdo e suas operações mínimas: delimitação dos objetivos e definição de um quadro de referência teórico orientador da pesquisa; constituição de um corpus; definição de categorias; definição de unidades de análise; quantificação.

Nosso *corpus*, como mencionado, consistirá nas 142 colunas coletadas dos três anos de vigência do ombudsman no *Correio da Paraíba*. Batizamos nossas categorias de **Ombudsman e Jornalismo; Ombudsman e Cidadania; e Ombudsman e Política**. Nossas unidades de análise foram, respectivamente: *atividade e escrita jornalística; representações de cidadania; e atividades e representações da política*, baseados em aspectos formais e semânticos dos assuntos presentes nas colunas. Acrescente-se a isso outro aspecto da análise de conteúdo que é a análise de contexto, que delimita as unidades de análise (ou unidade de registro). As colunas foram catalogadas, separadas por ombudsnato e organizadas em tabelas, onde data, títulos e assunto (de acordo com as categorias de análise) são apresentados.

Para Vala (1986, p. 114) uma unidade de registro “é o segmento determinado de conteúdo que se caracteriza colocando-o numa dada categoria. Mais uma vez, são os objetivos e a problemática teórica que orientam a pesquisa que devem determinar a natureza das unidades a utilizar”. Para Bardin (2012, p. 134), “a unidade de registro é a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Ambos os autores citam as unidades mais comuns de análise, que podem ser a palavra (formal) ou tema (semântica). Para nos ajudar com essa codificação, nos utilizamos da análise de contexto, delimitando cada categoria.

A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. (BARDIN, 2012, p. 137).

Como traçamos categorias *a posteriori*, após leitura das colunas a cada ombudsnato, percebemos que os textos poderiam ser encaixados em três grandes categorias, representadas por: **Jornalismo, Cidadania e Política**. Além disso, há a coincidência de as categorias refletirem características das tipologias que traçamos para os três ombudsmans: Alarico

Correia como o “ombudsman “gramático”, por tratar majoritariamente de questões formais do jornalismo; Carmélio Reynaldo como o “ombudsman cidadão”, por inúmeras vezes falar em nome do leitor e apontar erros do jornal que ferem a ética e quando este exagera no sensacionalismo e não respeita direitos do leitor e cidadão; e finalmente, Rubens Nóbrega como o “ombudsman político”, por ter tratado de questões políticas, governamentais e as relações do jornal com políticos no poder.

As categorias também foram formuladas pela inserção do ombudsman como dispositivo de crítica e esta crítica, no nosso caso, se exercer num jornal; por defendermos sua atuação como dispositivo democrático e este invocar direitos cidadãos; e por fim, como dito, por tomarmos o ombudsman como função política e enxergar seu trabalho como representante, inserido num contexto de hierarquias e relações de poder.

Na categoria **Ombudsman e Jornalismo**, entraram os textos que trataram de erros jornalísticos; erros de cobertura e apuração jornalística; crítica ao excessivo uso de releases; uso de *tesoura-press* (textos recortados e advindos de outros jornais); crítica ao sensacionalismo no jornalismo; questões envolvendo ética jornalística; explicações sobre o texto ou atividade jornalística. Estas foram nossas unidades de contexto para a categoria.

A categoria **Ombudsman e Cidadania** abrange as colunas que tratam o leitor pelo viés cidadão. Quando o ombudsman “fala” pelo leitor ou em nome deste, quando observa que o jornal negligenciou direitos ou feriu sua cidadania e ainda textos em que mesmo tratando de jornalismo, reflete sobre o aspecto cidadão, foram nossas unidades de contexto, incluindo também assuntos como ética e sensacionalismo.

Na categoria **Ombudsman e Política**, entram como unidade de contexto as menções dos ombudsmans sobre campanhas eleitorais e suas coberturas; influências políticas no *Correio* e imprensa de modo geral; assuntos envolvendo qualquer um dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), bem como discussões sobre a imprensa como quarto poder.

É importante frisar que muitas vezes uma coluna encaixa-se em mais de uma categoria. Por pelo menos três motivos: no primeiro ano, havia dois ombudsmans e estes poderiam abordar assuntos distintos numa mesma coluna, que, no entanto, consideramos uma, uma apenas. Em segundo lugar, um mesmo ombudsman pode ter mais de um texto, utilizar quadros, retrancas ou tratar de mais de um assunto numa mesma coluna. Por último, nota-se um importante aspecto nos textos do ombudsman paraibano: quando este trata de quaisquer assuntos, o mesmo está ligado ao aspecto jornalístico ou ao tratamento dado pelo jornal.

Majoritariamente, o ombudsman trata de um aspecto onde o jornal foi de encontro a valores cidadãos ou tratou de um aspecto político, e não tratando destes assuntos a esmo, sem filiá-lo ao jornal.

Tal característica vincula o ombudsman paraibano em característica de remissão mútua entre as matérias publicadas pelo jornal e os padrões jornalísticos, aspecto encontrado por Braga (2006) em sua análise de coluna de ombudsman da *Folha*. Trataremos disso mais à frente.

Dentro dessas categorias maiores, temáticas diversas podem ser abordadas. Estas, quando conveniente, serão separadas para discussão, a exemplo da legitimação, discussões sobre manual de redação, influências políticas de governos, etc. Por vezes, outras tabelas foram inseridas dentro de intertítulos, e servem apenas de ilustração e/ou recorte dos assuntos a serem discutidos dentro daquela subtemática.

Os quadros em que contabilizamos alguns assuntos abordados em cada ombudsnato foram inspirados no estudo de Mendes (2002) sobre o ombudsman da *Folha de S. Paulo*. Em sua pesquisa, entre outros aspectos, ele desejou saber que assuntos os ombudsmans mais tratavam em suas colunas. Como base neste autor, acrescentamos categorias que consideramos pertinentes a nossa análise.

Tais quadros, além de inspirados em Mendes (2002), encaixam-se em nosso caminho metodológico. Estes quantificam assuntos, trazem percentuais, contemplam frequências e associações, e assim, dão um breve perfil numérico de cada ombudsnato, trazendo dados e características para uma visão geral do mandato, que talvez não fosse contemplada totalmente nas categorias traçadas. Assim organizado, vai ao encontro da prática de análise de conteúdo abordada por Vala (1986).

Ao proceder à análise e conteúdo de um texto, um documento, uma entrevista ou qualquer outro material, o investigador formula uma série de perguntas que podemos sistematizar da seguinte forma: com que frequência ocorrem determinados objetos (o que acontece e o que é importante); quais as características ou atributos que são associados aos diferentes objetos (o que é avaliado e como); qual a associação ou dissociação entre os objetos (a estrutura de relação entre os objetos). (VALA, 1986, p. 108)

A análise de conteúdo em pesquisa qualitativa, como foi aqui utilizada, tem função de realizar redução dos dados, seguida de descrição e interpretação.

A análise de conteúdo constitui-se num método específico que parece mais claro em razão da elaboração esquemática que o acompanha (passo a passo), tornando-o mais fácil e menos ambíguo, “devido à possível redução do material anteriormente

delineado. As muitas regras formuladas destacam essa impressão de uma maior clareza e ausência de ambiguidade” (Flick, 2009, p. 294⁸). Tal aspecto também pode ser visto como uma das potencialidades da técnica. Como afirmam muitos pesquisadores, a análise de conteúdo “reduz a complexidade de uma coleção de textos. A classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características” (Bauer & Gaskell, 2008, p. 191⁹). (MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. 2011, p. 739)

No decorrer da pesquisa, os caminhos foram sendo adaptados à análise, pois concordamos com Vala (1986, p. 126) quando este afirma que “Não há modelos ideais em análise de conteúdo. As regras do processo influenciam que subjaz à análise de conteúdo devem ser ditadas pelos referentes teóricos e pelos objetivos do investigador”.

A dissertação está dividida em sete capítulos, incluindo *Introdução* e *Considerações Finais*. Após esclarecer nossos percursos e escolhas metodológicas, no segundo capítulo traçamos um breve histórico da instituição ombudsman, do início governamental até ter suas premissas apropriadas pelo ombudsman de imprensa. Discorremos sobre a chegada do dispositivo na imprensa brasileira, com o pioneirismo nacional da *Folha de S. Paulo*, seguida do pioneirismo regional do *Correio da Paraíba*, quando apresentamos os três profissionais que exerceram a função de crítico e representante do leitor neste jornal, bem como fazemos uma explanação do momento político paraibano, uma contextualização histórica e jornalística da nova função no diário.

No terceiro capítulo está nossa base teórica norteadora do estudo, onde discorremos sobre o surgimento do ombudsman paraibano e as estratégias tomadas pelo jornal quando da sua implantação, a inserção do ombudsman enquanto função política e sua contextualização em tempos liberais, de abertura democrática e a justificativa deste como função democrática e de crítica de mídia.

Os três capítulos seguintes dedicam-se, cada um, a um ombudsnato do *Correio da Paraíba*. O primeiro, com dois ombudsmans exercendo juntos a função – Alarico Correia e Carmélio Reynaldo; seguidos das experiências solo de Reynaldo e por último, Rubens Nóbrega. Ao fim, nossas impressões gerais da pesquisa e o que pudemos concluir da

⁸ Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).

⁹ Bauer, M., & Gaskell, G. (Eds.). (2008). *Qualitative researching with text, image, and sound*. London: Sage.

experiência do ombudsman paraibano e sua importância para a o jornalismo e crítica de mídia brasileiros.

2 Histórico do ombudsman: do governo à imprensa

O rei da Suécia buscava um funcionário que assegurasse o controle das atividades dos juízes do reino já em 1660. Essa busca só teve fim em 1809, com a promulgação da Constituição. Fruto da Assembléia Nacional Constituinte, instalada pelo novo governo pós-revolução burguesa, foi introduzida a figura do *justitiombudsman* (GIANGRANDE e FIGUEIREDO, 1997).

A tarefa deste ombudsman era exercer o controle da administração, verificar a observação da lei pelos tribunais, podendo processar aqueles que cometessem negligência ou ilegalidades no exercício de seus deveres, obrigando-os a reparar a falta cometida. Assim, desde seu surgimento, a instituição do ombudsman foi identificada como proteção aos direitos individuais. Como faz hoje o ombudsman de imprensa: preserva o direito dos leitores. Em seu relatório anual, o ombudsman “governamental” pode apontar questionamentos relacionados à política, que não apenas é submetido ao Parlamento, às assembleias e presidências dos países onde atua como também é largamente divulgado pela imprensa e discutido pela sociedade civil.

Como apontou Jairo Faria Mendes (2002, p. 29), existem divergências sobre o pioneirismo na criação do ombudsman de imprensa. Por muitos anos se considerou o pioneirismo como pertencente aos Estados Unidos, em especial no *Louisville Courier Journal* e *Louisville Times*, ambos de Louisville, no Estado de Kentucky, em 1967. No entanto, o fato foi questionado por jornais japoneses, afirmando terem implantado cargos semelhantes ao ombudsman décadas antes.

A Organization of News Ombudsmen (Organização Mundial dos Ombudsmans de Imprensa) reconheceu, em uma brochura publicada em setembro de 1999, que o Japão foi o pioneiro na criação do cargo de ombudsman. Até então, a ONO considerava os Estados Unidos como os pioneiros. (...) O primeiro jornal japonês que criou função similar ao ombudsman foi o *Asahi Shimbun*, em 1922. O *Yomuri Shimbun* imitou esta iniciativa em 1938. E, principalmente depois do fim da Segunda Guerra Mundial, boa parte dos jornais japoneses adotou a função. (...) É interessante observar, no entanto, que o ombudsman japonês Takeshi Maezawa questiona o pioneirismo de seu país. (MENDES, 2002, p. 29)

Maezawa afirma que os profissionais japoneses com esta função de ouvidor não possuem independência da direção dos meios de comunicação e por isso não deveriam ser chamados de ombudsman (MENDES, 2002, p. 29-30). O Japão é o país com o maior número de jornais com profissionais exercendo um controle de qualidade das edições, porém, neste

país, tais profissionais não escrevem colunas de crítica em seus jornais, ou seja, suas críticas não são tornadas públicas, ficam retidas no próprio veículo e servem mais como modo de aprimoramento interno.

Giangrande e Figueiredo (2007) listam algumas atividades e características de responsabilidade do ombudsman governamental sueco: agir de ofício; aceitar queixa individual e informal; solicitar levantamentos e investigações; apontar faltosos; sugerir a correção dos erros, com compensação ou ressarcimento; propor alterações em normas ou regras de trabalho da administração pública; divulgar amplamente seus relatórios.

Com algumas exceções, o ombudsman de imprensa mantém pontos semelhantes em seu trabalho dentro da redação e no contato com os leitores, com as devidas proporções. Fica claro que não é dever do ombudsman apontar faltosos, mas o ombudsman pode agir de ofício no sentido de criticar o veículo, uma reportagem, um jornalista ou até a mídia em geral, sem que um leitor o tenha feito antes. Verificamos essa característica muitas vezes no jornal *Correio da Paraíba*, especialmente no primeiro mandato de ombudsman (1991-1992).

É também tarefa do ombudsman de imprensa aceitar queixas informais, naturalmente, já que a maioria das reclamações é feita por telefone ou email. Se ele julgou que certa matéria não foi correta ou suficientemente apurada, pode aconselhar mais investigação para o caso. Uma de suas principais funções é sugerir a correção de erros e em algumas vezes, com compensação ou ressarcimento ao leitor, nem que este ressarcimento venha na forma de “Errata”. Não é tanto a função do ombudsman propor alterações, o que no jornal seriam modificações na linha editorial ou uma mudança no estilo do jornal. Embora palpites nas suas críticas ele acabe direta ou indiretamente fazendo.

Contudo, como veremos mais adiante, uma característica peculiar do último ombudsman do *Correio*, Rubens Nóbrega, foi fazer críticas incisivas e alterações propositivas de linha editorial, inclusive. Vimos também que no ombudsnato de Mário Magalhães na *Folha de S. Paulo*, diversas críticas foram consideradas, incluindo uma modificação de verbete do Manual de Redação da Folha (BRONOSKY, 2010, p. 118). E claro, a divulgação ampla de suas críticas ocorre tanto nas críticas internas como na coluna semanal do ombudsman.

A título de informação e futura análise, apresentamos aqui as Diretrizes para Ombudsmans de Imprensa, aprovadas em 1982 pela *Organization of News Ombudsmen* (ONO), que constam nos livros de Mendes (2002, p. 18-19) e Costa (2006, p. 31-32).

- Os objetivos de um ombudsman de jornal devem ser:
 1. Aperfeiçoar a equidade, exatidão e responsabilidade do jornal;
 2. Aumentar sua credibilidade;
 3. Empenhar-se para melhorar sua qualidade;
 4. Tornar o jornal consciente das preocupações e problemas das comunicações por ele servidas.

- Os deveres do ombudsman devem incluir:
 1. Funcionar como crítico interno;
 2. Representar o leitor que tem reclamações, sugestões, questões ou cumprimentos;
 3. Investigar todas as queixas e recomendar ação corretiva quando for o caso;
 4. Alertar o diretor de Redação sobre todas as queixas;
 5. Fazer conferências ou escrever para o público sobre as linhas, as posições e as atividades do jornal;
 6. Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso.

- Alguns dos meios de que o ombudsman dispõe para chegar a seus objetivos e cumprir suas tarefas incluem:
 1. Uma coluna;
 2. Memorandos internos;
 3. Reuniões com as equipes;
 4. Questionários;
 5. Conferências.

- O ombudsman deve ser independente e esta independência deve ser real. Ele deve responder apenas à pessoa com mais alta autoridade na redação.

Mendes (2002, p. 22, 23) lembra que antes da implantação do ombudsman na Suécia, houve outras experiências de ouvidores pelo mundo, como na Roma antiga, com os “tribunos da plebe” e sua função de ouvir queixas dos cidadãos e no Brasil colonial e os bispos como “ouvidores da Coroa”. O portal do Ministério da Fazenda¹⁰ revela uma curiosidade: no

¹⁰ **O surgimento da instituição Ouvidoria.** Disponível em <<http://portal.ouvidoria.fazenda.gov.br>> Acesso em 19 de janeiro de 2014.

mundo, a origem da ouvidoria remete ao império chinês, que abriu os primeiros canais para reclamações do povo contra as injustiças da administração pública. O filósofo Confúcio (551 A.C. na China) foi seu grande incentivador.

Ainda segundo Mendes (2002, p. 23), por pouco um projeto de lei não coloca o Brasil como o segundo a adotar a função. Em 1823, o deputado constituinte José de Souza Mello apresentou um projeto que contava com um “juízo do povo”. Cita ainda um documento comprovando a existência de ouvidores no Brasil já no século XVI, após a criação das capitâneas hereditárias. Não se sabe, no entanto, como se deu o funcionamento desse instrumento.

2.1 O ombudsman chega ao Brasil e o pioneirismo é da *Folha de S. Paulo*

Abaixo, Bronosky (2010) dá sua explicação para a adoção do ombudsman no jornalismo brasileiro. Porém, como veremos mais à frente, o ombudsman de imprensa também emergiu no país em meio uma série de fatores e situações contingentes, como a nova democracia brasileira, valorização do consumidor e eclosão de dispositivos democráticos de participação.

As condições de sua adoção no jornalismo brasileiro se deram em vários aspectos, pelas mudanças que o jornalismo sofreu nas últimas décadas especialmente a partir do processo de transformação das redações iniciado por volta de 1950, quando diversos jornais modernizaram, racionalizaram e profissionalizaram seus modos de edição, redação e organização (...). Somados a esses aspectos, ocorre desde 1980, um salto tecnológico no interior das redações, com a adoção de terminais de computadores em substituição a máquinas de escrever, além do processo de consolidação da lógica jornalismo-empresa, que concomitantemente, colaboraram para a criação de condições para se intensificar a relação dos leitores no jornalismo. O processo de redemocratização possibilitou o funcionamento de uma imprensa livre das pressões do Estado autoritário. Com maior liberdade, os grandes jornais voltaram-se exclusivamente a se preocupar em aumentar o número de leitores, espectadores que assumiam mais claramente a posição de consumidores. (BRONOSKY, 2010, p. 106-107).

Segundo Mendes (2002, p. 39), apesar da *Folha de S. Paulo* ter sido a pioneira na adoção do ombudsman, o *Jornal do Brasil* foi o primeiro a tentar implantar a função, que não encontrou alguém para preencher a função. O jornal *Estado de S. Paulo*, o *Estadão*, também pretendia lançar o cargo, porém, desistiu após a estreia da *Folha*. Com essa informação, começamos uma discussão que desenvolveremos mais à frente. O *Estadão* planejava implantar o ombudsman e desistiu após o pioneirismo do concorrente. Percebemos nesse caso e em vários outros que empresas jornalísticas, antes de prestarem um serviço público, são

empresas e agem antes de tudo como tal. E sua dicotomia encontra-se justamente em exercer seu papel de empresa e de jornalismo enquanto dispositivo democrático. Percebemos esse embate entre *ethos* empresarial e *ethos* jornalístico presente nas redações e na atividade do ombudsman, inclusive na experiência paraibana.

No final da década de 1980, houve a estreia do ombudsman de imprensa no Brasil, com o jornalista Caio Túlio Costa, sendo o representante do leitor no jornal *Folha de S. Paulo*. A *Folha* decidira adotar o programa desde 1986 vendo o sucesso nos jornais, o americano *The Washington Post* e no espanhol *El País*. Depois de vários convites não aceitos por outros jornalistas, em 1989, Caio Túlio Costa torna-se oficialmente o ombudsman da *Folha de S. Paulo* e o primeiro ombudsman da imprensa brasileira. Ainda que previamente Alberto Dines já tenha ensaiado um *media criticism* com a coluna “Jornal dos Jornais”, também na *Folha*. Assim como fez anteriormente o jornalista Sérgio Augusto, com coluna semelhante no Pasquim.

Segundo Sodré (1983), a *Folha* foi o primeiro jornal brasileiro estruturado como empresa capitalista, pois no começo do século XX a maioria das empresas jornalísticas eram porta-vozes de interesses políticos definidos. A partir de 1978, seis documentos definem o que passou a ser conhecido mais tarde como Projeto Folha. O último desses foi o Projeto Editorial da Folha – 1986-1987, em 1987. Também em 1987 foi reeditado o Manual Geral de Redação da Folha, mas que já entrara em vigor desde 1984. Em 1992, a *Folha* editou o Novo Manual da Redação. Em 2005, mais uma vez o jornal lança uma versão revista e ampliada da edição anterior (o manual de 1992) que por sua vez já atualizava as edições de 1984 e 1987.

Um dos pontos do Projeto Folha foi a preocupação em melhorar a qualidade do produto e fazer um jornal pensando no leitor. O jornal passou a fazer um controle dos erros cometidos, ainda que timidamente. Houve também uma preocupação em traçar um melhor perfil do leitor e ver como o público reagia. Esses três pontos: preocupação com o produto, controle dos erros e opinião do leitor, podem ser considerados como base para a criação do cargo de ombudsman na redação. A primeira coluna veio em 20 de setembro de 1989 e intitulava-se “Quando alguém é pago para defender o leitor”. Suas principais funções: ouvir e passar à redação as reclamações dos leitores e fazer uma análise crítica do jornal. Mais detalhadamente, as funções básicas do ombudsman da *Folha*, resumidas por Erbes (1991) são:

- Realizar uma crítica diária à edição do jornal. Ela é feita ainda na parte da manhã e encaminhada por volta das 12h à redação, às sucursais e aos correspondentes da

Folha. Não é publicada. Essa crítica é realizada a partir da leitura aprofundada da *Folha* e dos outros principais jornais do país: *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal da Tarde* e *Gazeta Mercantil*.

- Atender ao leitor. É o seu trabalho principal e é feito por telefone, carta, email, ou pessoalmente. O ombudsman recebe as reclamações, promove as investigações e encaminha os problemas à redação.
- Fazer uma crítica dos meios de comunicação, numa coluna publicada nas edições de domingo. É a oportunidade que ele tem para mostrar seu trabalho ao leitor. Na coluna, ele faz uma análise da atuação da *Folha* e dos outros jornais, aborda questões éticas e tira dúvidas que o noticiário deixa.

As atividades do ombudsman também são mencionadas no livro “O relógio de Pascal”, no qual Caio Túlio Costa (2006) conta sua experiência como primeiro ombudsman brasileiro. Seu ombudsnato foi de 25/9/1989 a 22/9/1991. Desde então, algumas coisas podem ter mudado. Devido às tecnologias contemporâneas, o número de reclamações que o ombudsman de um jornal do porte da *Folha* deve receber é imenso. E acreditamos que, pelo mesmo motivo, os ombudsmans atualmente não têm tempo hábil para atendimentos individualizados ou mesmo por telefone, bem como devem contar com uma equipe auxiliar maior. Algo que mudou de fato foi a crítica interna, que começou restrita, depois tornou-se pública, em 2007 deixou de sê-la e desde então é privada à redação e direção.

O mesmo autor explica que o chamado *media criticism* é uma das funções incorporadas pelo ombudsman. Mesmo antes do surgimento do “representante do leitor” no *Louisville Courier Journal*, em 1967, a crítica dos meios de comunicação era exercida publicamente. No Brasil, houve os já citados exemplos de Alberto Dines e Sérgio Augusto. E na extinta revista *Crítica da Informação*, os jornalistas Luiz Costa Filho e Carlos Eduardo Lins da Silva realizaram trabalho crítico em relação à mídia no começo dos anos 1980 (COSTA, 2006, p. 84).

A prática, porém, não é universal para os ombudsmans de imprensa. Ombudsmans de certos países ou jornais não publicam colunas. Apenas ouvem os leitores e produzem relatórios internos. A ideia da crítica pública é norte-americana e foi adotada pela *Folha* com base nas experiências do *The Washington Post* e do *El País*. Este último por sua vez, também já tinha implantado o programa nos moldes do *Post*. Na experiência do ombudsman

paraibano, a crítica pública era central. Eles possuíam coluna de crítica semanal, que, especialmente nos dois primeiros ombudsnatos, abrangia a crítica a outros veículos paraibanos. Embora houvesse participação de leitores e vontade dos ombudsmans para que este engajamento fosse maior, por razões estruturais do jornal, isso não ocorria de maneira uniforme.

Mendes (2002, p. 18) afirma que a coluna semanal é “a tarefa mais importante do ombudsman porque é através dela que podem ser reveladas questões obscuras que fazem parte do processo de produção da notícia”. Podemos verificar esse aspecto também no ombudsman do *Correio da Paraíba*.

Em 1995, de acordo com o ex-ombudsman Marcelo Leite, pelo menos oito jornais brasileiros tinham ombudsman: a *Folha de S. Paulo*, a *Folha da Tarde* (SP), *O Dia* (RJ), o *AN Capital* (SC), *O Povo* (CE), o *Correio da Paraíba* (PB), o *Diário do Povo* (Campinas-SP), e o *Rumos* (CE), este último uma publicação mensal. (MENDES, 2002, p. 40)

Em 1996, a *Folha da Tarde* extinguiu o cargo, o *AN Capital* fez o mesmo em 1997, antes do fim do mandato do ombudsman. Mendes (2002) cita ainda outros exemplos, como o *Nosso Bairro* (Campos/RJ), jornal aparentemente extinto; e dos ombudsmans da *Folha do Povo* (MS) e da *Revista Imprensa*. Em pesquisas realizadas em seus sites eletrônicos, não há indícios ou registro de que os mesmos ainda adotem o cargo. No Brasil, ainda há experiências de ouvidoria no rádio e televisão, com características distintas das do ombudsman de jornal. Por exemplo, a ex-ombudsman da Rádio *O Povo/Jovem Pam AM*, do Ceará, Adísia Sá, fazia a crítica por amostragem do conteúdo veiculado na rádio. Christofoletti (2012) vai citar as experiências de ouvidoria da TV Cultura; TV Brasil, e da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Eis os ombudsnatos dos dois jornais brasileiros que ainda mantêm a função¹¹. *Folha de S. Paulo*: Caio Túlio Costa (24/09/1989 a 22/09/1991); Mario Vitor Santos (22/09/1991 a 19/09/1993); Junia Nogueira de Sá (26/09/1993 a 25/09/1994); Marcelo Leite (02/10/1994 a 05/01/1997); Mario Vitor Santos (12/01/1997 a 28/12/1997); Renata Lo Prete (08/03/1998 a 09/03/2001); Bernardo Ajzenberg (18/03/2001 a 07/03/2004); Marcelo Beraba (11/04/2004 a 01/04/2007); Mário Magalhães (08/04/2007 a 06/04/2008); Carlos Eduardo Lins da Silva (27/04/2008 a 21/02/2010); Suzana Singer (25/04/2010 a 27/04/2014) e Vera Guimarães

¹¹ Fontes: <<http://www.opovo.com.br/ombudsman/quemjafoiombudsman>>; <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520983-veja-quem-ja-foi-ombudsman-da-folha.shtml>>. Acesso em: 14/11/2014.

Martins, que assume a função no início de maio de 2014, tendo publicado sua primeira coluna em 11/05/2014.

Em *O Povo*, os ombudsmans foram: Adísia Sá (17/12/1993 a 12/1/1996); Márcia Gurgel (13/1/1996 a 5/1/1998); Lira Neto (6/1/1998 a 30/12/1998); Gibson Antunes (31/12/1998 a 11/1/2002); Débora Cronemberger (05/12/2000 a 12/1/2002); Regina Ribeiro (13/1/2002 a 28/12/2002); Roberto Maciel (03/1/2003 a 14/1/2004); Guáter George (15/1/2004 a 6/1/2005); Plínio Bortolotti (07/1/2005 a 14/12/2007); Paulo Verlaine (15/12/2007 A 06/1/2009); Rita Célia Faheina (07/1/2009 A 04/1/2010); Paulo Rogério (5/1/2010 a 7/1/2013); Erivaldo Carvalho (07/1/2013 a 07/1/2014); e Daniela Nogueira, de 14/01/2014 até o presente momento.

2.2 Da gélida Suécia à cálida Paraíba: o surgimento do ombudsman no jornalismo paraibano

A primeira experiência de um profissional como o ombudsman no jornalismo paraibano se deu no jornal *Correio da Paraíba*, em maio de 1991. Há controvérsias sobre quem teve a ideia de ter um ombudsman na redação. O jornalista Rubens Nóbrega, que entrou como editor no *Correio* em 1990, afirma que ao assumir a função, “queria de fato fazer jornalismo e queria fazer o melhor jornal” (ROSAS, 2006, p.08). Elaborou um projeto para o diário chamado “Projeto Líder” e disse que neste constava a adoção do ombudsman. Percebemos nessa fala de Rubens uma referência ao *ethos* jornalístico, no sentido daquele encontrado no dicionário:

1. Modo de ser, temperamento ou disposição interior, de natureza emocional ou moral; 2.O espírito que anima uma coletividade, instituição, etc. 3.Sociol. Antrop. Aquilo que é característico e predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um povo, grupo ou comunidade, e que marca suas realizações ou manifestações culturais. (**Verbetes ethos**. Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI)

O administrador Alexandre Jubert começou como superintendente do Sistema Correio de Comunicação em 1990. Continua no cargo até o corrente momento. Esteve presente na implantação do ombudsman em 1991 e relatou (ROSAS, 2006) que não constava no projeto de Rubens Nóbrega a entrada de um ombudsman na redação. Afirmou que o próprio Nóbrega a princípio foi contra a entrada de tal profissional. Mas o superintendente acreditava que o ombudsman era necessário para “elevar” o jornal, que em termos de mercado, era 1/5 do que era *O Norte*, jornal líder na época, e não tinha nenhum destaque como imprensa.

A mudança no *Correio* passou por diversos setores. A primeira providência, segundo Jubert (ROSAS, 2006), foi a contratação de um novo editor, Rubens Nóbrega, e nova equipe. Além das mudanças na redação, o *Correio* também sofreu alterações logísticas e de marketing, como mudança na entrega e circulação do jornal. Entre as mudanças, novidades e novas estratégias do Projeto Líder, constava o ombudsman.

2.2.1 Colunas e características do ombudsman paraibano

Braga (2006) escolheu analisar, entre outros dispositivos, a coluna “Ombudsman” de Bernardo Ajzenberg, na *Folha de S. Paulo*, período 2002-2003. E declara:

O ponto de vista é profissional: as matérias são vistas “de dentro”. Os valores jornalísticos são assumidos e usados como critério da crítica – entretanto, de modo refletido e analisado. O jogo básico feito pelo trabalho de Ajzenberg parece ser o de uma *remissão mútua* entre as práticas (as matérias publicadas e seus pressupostos imediatos) e “os padrões”. Ambos são referidos na coluna. (BRAGA, 2006, p. 90).

Essa característica encontrada por Braga nas colunas do ombudsman da *Folha* (remissão mútua entre as matérias publicadas e os padrões) também pudemos encontrar nos primeiros dois ombudsnatos do *Correio da Paraíba*. Os professores Alarico Correia e Carmélio Reynaldo, na maioria das vezes, escreviam a coluna analisando as matérias do jornal por meio de critérios jornalísticos, que são padrões.

Como veremos mais à frente, no último ombudsnato, presidido pelo jornalista Rubens Nóbrega, a utilização da coluna com exemplos de remissão mútua é menos frequente. O que Nóbrega parece querer mostrar é o que está por trás das tomadas de decisão do jornal, desvelar suas alianças políticas, mostrar a população o que não está escrito nas páginas, mas apenas ele – como funcionário do jornal – tem acesso.

Braga chegou à conclusão que os objetivos básicos do trabalho de Ajzenberg, na coluna analisada, parecem ser:

a) no imediato, uma sistemática de acompanhamento e avaliação dos produtos, o que deve levar a um cuidado constante (uma vez que “sob escrutínio”) e, portanto a um desempenho qualificado dos jornalistas; b) uma “defesa do leitor” (uma vez que se caracteriza como “ouvidoria” para recebimento de críticas e reclamações). O leitor encontra aí um caminho tanto para desacordos com perspectivas do jornal como para defesa direta de seus interesses. Nesse espaço, há um certo parentesco com as “cartas do leitor”, com a diferença que, aqui, a reclamação não é publicada, mas deve levar a ações, interpretativas ou concretas, em defesa das proposições encaminhadas. Efetivamente, o *ombudsman* faz freqüente referência a cartas recebidas como base para enfoque

de sua ação crítica; c) a longo prazo, espera-se que o processo gere aperfeiçoamentos do jornal e garanta boas relações entre este e seu leitorado; d) uma espécie de benefício adicional é relacionado à imagem do jornal, que aparece assim como objetivo e preocupado com as perspectivas externas (o leitor) e com uma visão ao mesmo tempo escolada (o *ombudsman* é um jornalista) e relativamente independente (pois embora pago pelo jornal, tem garantias de independência e segurança para seu trabalho). (BRAGA, 2006, p. 91)

O fato de que os primeiros ombudsmans paraibanos eram professores universitários, temporariamente exercendo a função de ombudsman por meio de convênio entre o jornal e a universidade, é um fato aparentemente inusitado, não havendo experiência semelhante no país até então, nem tendo sido encontrado menção de experiência similar em referências bibliográficas. Mais recentemente, tomamos conhecimento dos ombudsnatos do *Jornal da Manhã*, diário de Ponta Grossa-PR, que aconteceram de 2007 a 2011. A experiência contou com a participação de alguns professores da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) exercendo a função de ombudsmans, porém, não na forma de convênio e resultado de decisões e contingências distintas.

Enquanto perdurou o convênio entre UFPB e *Correio da Paraíba*, embora não exercessem, por motivos estruturais, o trabalho *in loco* na redação, os ombudsmans paraibanos não realizavam a crítica via olhar acadêmico. Não foram encontrados nas colunas indícios de linguagem textual acadêmica. Os professores exerciam a função de ombudsman como se assim somente o fossem. Em alguns momentos, quando determinadas reportagens mencionavam a Universidade, era possível notar a fala de alguém daquele ambiente, mesmo assim, as críticas não eram meras defesas pessoais, mas baseadas em fatos.

A continuidade essencial não decorre do fato de que o *ombudsman* seja “funcionário” do jornal (pois é contratualmente protegido dessa dependência), mas sim de que sua profissão é a mesma dos criticados. Nesse sentido, é bastante diferente da situação do juiz (que se destaca, tanto pela formação quanto pelo sistema de valores, dos que são julgados). É diferente ainda de uma crítica universitária, em que o analista, pesquisador ou ensaísta assume o direito (e o dever) de se pôr em posição externa ao que critica, usando procedimentos e critérios externos ao da coisa criticada. Aqui, no trabalho do *ombudsman*, os critérios e os procedimentos da crítica são estruturalmente internos, ou seja, decorrem diretamente dos padrões da profissão e podem ser julgados segundo os próprios valores da profissão. [grifos originais] (BRAGA, 2006, p. 92)

Mencionamos o fator *in loco*, porém, o fato de ombudsmans trabalharem em suas residências não é privilégio do ombudsman paraibano. Os primeiros ombudsmans cearenses também trabalhavam em casa, com toda a estrutura necessária, montada pelo próprio jornal. E mesmo em jornais em que o ombudsman trabalha na empresa jornalística, é recomendado que

este esteja fisicamente distante da redação. Assim o faz a *Folha de S. Paulo*. Podemos imaginar o porquê de tal premissa. A função do ombudsman é realizar crítica ao produto jornalístico e uma defesa do leitor. Objetivamente falando, não importa em que situação uma determinada matéria foi feita, mas sim como ela saiu impressa no jornal. Um repórter poderia apresentar defesa de que sua matéria não saiu com todos os lados envolvidos porque “não deu tempo”. Ao ombudsman, tampouco ao leitor, isso importa. O que importa é a qualidade jornalística.

O diário paulista teve um exemplo mais premente de ombudsmans afastados da redação principal (localizada em São Paulo-SP) e o crítico Alberto Dines¹² comenta sobre tal característica dos jornalistas Mário Magalhães e Marcelo Beraba, ex-representantes do leitor desse jornal.

São cariocas, moram no Rio e exerceram seus mandatos numa sucursal longe do fervilhamento e das pressões da redação central. O olho crítico independe do local em que se encontra e da distância que o separa do objeto observado. O que importa é a disposição de cumprir a função integralmente por mais desconfortável que seja.

Notamos que afirmações sobre a qualidade jornalística são feitas inúmeras vezes pelos primeiros ombudsmans do *Correio*. Mesmo tendo exercido previamente a função de repórteres, ao julgar uma matéria, os professores enquanto ombudsmans afirmavam que não importavam as condições extra matéria (embora reconhecessem e não aprovassem a falta de estrutura e os maus salários, por exemplo), pois no fim das contas, bom jornalismo e uma matéria clara ao leitor é o que deveriam ser apresentados.

Já com o ombudsman Rubens Nóbrega, embora também incisivo na cobrança da boa qualidade jornalística, era notável sua solidariedade para com os pares. O distanciamento dele para com os colegas era menor. Seu *ethos* de jornalista não foi perdido, mesmo na função de crítico. Talvez os docentes já tivessem perdido o *ethos* de jornalistas e incorporado o de professor. Braga afirma: “Toda avaliação é base para possível tensão. O fato de que o processo seja interno (duplamente: pela formação e experiência profissional do ombudsman e pelo fato de que a coluna é publicada no próprio jornal) é fonte potencial de desacordo, de conflito.” (BRAGA, 2006, p. 92)

Contrariamente ao que se poderia pensar, não é o erro de informação a ênfase principal da crítica de Azjenberg. Esse objeto aparece, mas é parte menor no

¹² Em programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, exibido em 21/08/2014. Disponível em <<http://tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-4-mario-magalhaes-e-marcelo-beraba>>. Acesso em 15/09/2014.

conjunto de comentários, em que o foco é o debate de padrões e critérios do bom jornalismo. Esse parece ser o movimento básico da coluna. (BRAGA, 2006, p. 93)

A característica apresentada acima não é o que vemos no começo do ombudsato paraibano. Focar em aspectos formais ou de conteúdo, em pequenos erros ou erros de maiores proporções são escolhas de cada ombudsman, independente do jornal para o qual trabalhe. Encontramos diferentes estilos também na *Folha de S. Paulo* e no cearense *O Povo*. Uma razão seria que os primeiros ombudsmans do *Correio* ainda estavam a dar forma ao cargo (assim como fez Caio Túlio Costa, pioneiro da *Folha*). Portanto, a característica encontrada foi menção a erros de informação e gramaticais. Essas teclas são batidas à exaustão nas colunas de todos os ombudsmans do *Correio da Paraíba*, em especial nos pioneiros Alarico Correia Neto e Carmélio Reynaldo. Braga (2006), referindo-se ao ombudsman paulista, afirma:

O texto, tipicamente, elabora uma relação entre uma matéria publicada no jornal (ou um conjunto de matérias marcadas pela mesma questão) e um determinado padrão ou critério caracterizador de “qualidade jornalística”. Esse padrão corresponde, em princípio, a valor consensual da profissão. Os valores profissionais são buscados, ora no *Manual de redação*, ora na experiência profissional acumulada do *ombudsman*. (BRAGA, 2006, p. 93)

A mesma característica encontramos nas colunas do ombudsman do *Correio*. Como o jornal não possuía manual de redação, o padrão era buscado nos valores profissionais, na busca pela qualidade jornalística e na experiência profissional acumulada pelo ombudsman. Embora o *Correio* não possuísse manual, essa característica e o desejo que o mesmo o tivesse, foram diversas vezes mencionadas nas colunas dos dois primeiros ombudsmans paraibanos.

Braga aponta ainda dois movimentos correlacionados em sua análise do ombudsman da *Folha* que igualmente encontramos nas colunas dos ombudsmans paraibanos:

a) uma crítica a decisões editoriais (referente a opções sobre o que publicar e como). Os padrões, aqui, são ainda profissionais, é claro, mas de outro nível, no que se refere à responsabilidade jornalística – não apenas “qualidade”, mas a boa compreensão da abrangência do dever de informar; b) na articulação entre a decisão editorial (sobre o ângulo a ser assumido) e a elaboração da matéria, aparecem críticas sobre posições ético-políticas – referentes a tratamento diferenciado em decorrência do perfil socioeconômico de pessoas referidas nas matérias ou a posições (políticas, empresariais) assumidas pela matéria. (BRAGA, 2006, p. 94-95)

Após análise das colunas do *Correio*, entre as características acima apontadas, julgamos que a primeira (a) pode ser majoritariamente aplicada às colunas dos primeiros ombudsmans (Reynaldo e Correia; especialmente Reynaldo); e a segunda (b) parece descrever

a característica de boa parte das colunas do último ombudsman paraibano, Rubens Nóbrega, caso que veremos com mais detalhes à frente.

Um outro ângulo, ainda, corresponde a questões que envolvem tanto a produção jornalística como questões empresariais (ou relativas ao jornal enquanto negócio). Essas críticas envolvem a indefinição entre matéria jornalística e propaganda (“propaganda disfarçada”); entre crítica cultural e divulgação da produção cultural; e entre informação e promoção de atividades da própria empresa. (BRAGA, 2006, p. 95)

Essa última menção serve de exemplo para demonstrar que não apenas o jornalismo nordestino, ou apenas o *Correio da Paraíba* em particular sofria com problemas de cunho empresarial e político e as relações perigosas entre jornalismo e política. “A questão aqui já não é apenas de “padrões de qualidade profissional” relacionada a valores jornalísticos, mas, diretamente, da ética jornalística *versus* decisões e objetivos econômicos.” (BRAGA, 2006, p. 95) Ou, como verificamos, *ethos* jornalístico *versus ethos* empresarial. E historicamente, a economia influenciou em muitos aspectos. Para ficarmos somente na imprensa, esta teve seu peso durante a Ditadura Militar brasileira, quando os jornais sofreram com a crise do papel; e pesou para o *Correio da Paraíba*, que tinha no Governo do Estado seu principal anunciante e conseqüentemente, fonte de renda.

De um modo geral, o padrão deontológico aí envolvido corresponde à postura de limites necessários para assegurar-se a independência da informação jornalística – de sua autonomia perante interesses políticos e econômicos. Sob diversas formulações, é o que é referido como base para tais críticas, ou seja, faz parte do processo crítico de Bernardo Ajzenberg *alertar* sobre os riscos de uma ultrapassagem de fronteiras. [*grifo original*] (BRAGA, 2006, p. 95)

Em resumo, podemos dizer que é esse o papel do ombudsman: alertar sobre os riscos de uma ultrapassagem de fronteiras; assegurar a independência da informação jornalística, autonomia do jornalismo perante o interesse político. Foi isso que julgamos que, pelas colunas, os três ombudsmans procuraram fazer e sucederam até determinado nível. Percebemos também que Rubens Nóbrega quis forçar demasiado ao escancarar essa alerta. Foi quando ele desagradou redação, empresa e políticos.

Não se trata, como é fácil de perceber – de críticas contra o jornal como empresa (como se de fato, por si só, deformasse as notícias ou interferisse na “isenção jornalística”), mas sim da defesa de um critério segundo o qual é desejável e possível assegurar uma articulação de autonomia entre as duas esferas da empresa: a econômica e a jornalística. (BRAGA, 2006, p. 95)

Além de várias outras discussões e menções sobre a credibilidade jornalística, podemos acrescentar mais essa acima citada por Braga. Um jornal não necessariamente está condenado desde o começo a não possuir isenção por ser uma empresa. Seus direcionamentos editoriais ditarão seus princípios de isenção. Dito isso, entramos em outra discussão, mencionada por Carmélio Reynaldo e também Alberto Dines¹³ em um de seus programas de televisão do *Observatório da Imprensa*: um jornal pode – embora não seja aconselhado, por prestar serviço público, estabelecer uma linha editorial que se aproxime de determinados valores políticos (como centro, esquerda, direita) ou até mesmo apoiar determinado candidato político, desde que deixe isso claro. Isso seria um princípio ético. “Não é recomendável, mas também não é proibido a um órgão de Imprensa assumir posição favorável a candidatos. Condenável é não fazê-lo às claras, informando ao público porque decidiu optar por determinado nome e apresentando as razões” (Carmélio Reynaldo *in O Correio tomou partido*, CORREIO DA PARAÍBA, 05 de abril de 1992).

Isso acontece por o jornal impresso, além de ser gerido por uma empresa, ser um produto que o leitor/consumidor paga para usufruir. Este é um dos argumentos ressaltados quando se discute que o mesmo pressuposto não pode servir de justificativa para apoios políticos e/ou comentários editorializados em televisão, pois, apesar de a tevê também ser gerida por empresas de comunicação, esta é uma concessão. Televisão é concessão pública, renovada a cada período de tempo pelos representantes eleitos pelo cidadão.

Um ângulo importante dessa lógica crítica é justamente o seu âmbito de circulação. Essa “proximidade” aparece em dois níveis: a) no fato de que a crítica é feita no próprio espaço do jornal, dentro de casa; b) no fato de que a crítica é versada na linguagem profissional, segundo critérios e “modos de ver” coincidentes com o próprio sistema de valores da profissão. (BRAGA, 2006, p. 95-96)

Ele prossegue:

Alguns componentes do procedimento crítico marcam particularmente esse âmbito privilegiado de circulação. Primeiro, a crítica intramuros. (...) É evidente que ocorrem reuniões do *staff* profissional do jornal, em que Ajzenberg expõe suas críticas, ouve respostas e argumentos em processo polêmico. Percebe-se que decisões são tomadas, mas a coluna não expõe sistematicamente resultado desse processo. A referência “em coluna” aparece quando o *ombudsman* dá conta de argumentos recebidos em contraposição a suas críticas. [grifos originais] (BRAGA, 2006, p. 96)

¹³ Programa *Observatório da Imprensa* na televisão, exibido em 30/07/2013. Fonte: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>>. Acesso: 15/08/2013

Tognolli (2007), mais informalmente, lembra que o pior da mídia é não deixar claras suas influências, dizendo que alguns chamaram isso de editorialização, outros, manipulação. Szpacenkopf (2003), referindo-se à televisão, vai chamar a manipulação de “montagem branca”. Bourdieu (1997, p. 24), também se referindo à tevê, vai dizer que a mesma “oculta mostrando”.

A contracultura, o *new journalism*, parecem ter bebido daí: o que importa são as minhas impressões, conquanto que eu deixe claro que são minhas impressões. Talvez o maior pecado da mídia, ainda, seja não deixar claro isso. Alguém chamou isso de editorialização. (TOGNOLLI, 2007, p. 17)

2.2.2 Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto: os primeiros ombudsmans

Os professores do Departamento de Comunicação Social da UFPB, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto tornaram-se ombudsmans do jornal *Correio da Paraíba* a partir de um convênio firmado entre o Sistema Correio e a UFPB, mais precisamente com o Curso de Jornalismo. O convênio consistia em a empresa arcar com as despesas de impressão do jornal laboratório do curso, o “Questão de Ordem”, da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso, que era então ministrada por Carmélio Reynaldo. Em troca, os professores teriam a função de criticar e apontar erros do jornal. Os professores não teriam remuneração, no entanto, pelo menos teoricamente, essa ocupação equivaleria a 10 horas/semana das 40 horas/semana da carga horária dos docentes, segundo o professor Alarico Correia.

No primeiro ano (1991), Carmélio Reynaldo e Alarico Correia dividiram a função de ombudsman. No segundo mandato, Reynaldo exerceu a função sozinho, de 1992 a 1993. Depois disso, o cargo ficou desocupado até Rubens Nóbrega reassumi-lo em 1995.

Alarico Correia Neto foi professor do Departamento de Artes e também no de Comunicação Social da UFPB. Ele já havia trabalhado no *Correio da Paraíba* como repórter especial no início da sua carreira na imprensa.

Em entrevista, Correia Neto afirmou que de maneira alguma chegou a sofrer censura ou coerção em sua função de ombudsman e que o editor na época, Rubens Nóbrega, dava a ele e Reynaldo total liberdade para exercer a função. A reação ao cargo, segundo ele, acontecia da seguinte maneira: quando eles “alfinetavam” o veículo, ou seja, o jornal, a maioria dos jornalistas, inclusive os da redação do *Correio*, aprovava. “Mas quando a crítica afetava individualmente esse ou aquele jornalista, mesmo que não o identificasse (apenas a

questão era abordada, fosse uma falha técnica ou gramatical), a reação era adversa e a figura do ombudsman sofria as mais severas contestações.” (ROSAS, 2006, p. 09) A falta de aceitação a críticas é citada por absolutamente todos os ombudsmans aqui referenciados, o que reforça esse atributo do *ethos* do jornalista. Um exemplo dessa característica está na afirmação do ex-ombudsman da *Folha*, Mário Magalhães, entrevistado por Bronosky (2010).

A crítica diária acaba se transformando num bom espaço de debate sobre o jornalismo dado a quantidade de respostas que vem da redação. [...] Acho legítimo divergir e eu vinculo todas as respostas. Só que há um volume de respostas que mostra uma... às vezes esse volume de respostas expressa uma certa incapacidade dos repórteres em conviver com a crítica, 18 anos depois da instituição da função do ombudsman. (BRONOSKY, 2010, p. 119)

Alarico Correia e Carmélio Reynaldo mantinham um acordo tácito. O primeiro trataria dos problemas técnicos de redação e Reynaldo abordaria mais os problemas ideológicos e opinativos do jornal. Mas de vez em quando trocavam de posição para não parecerem “estar jogando com cartas marcadas”, nas palavras de Correia (ROSAS, 2006, p. 10). Ou para não perderem a condição de imparcialidade que deveriam ter, segundo ele.

Para Correia Neto, o motivo de outros jornais paraibanos nunca terem adotado o ombudsman foi o mesmo que fez com que o *Correio da Paraíba* o eliminasse do seu quadro: “não querer deixar de ser estilingue para ser vitrine.” (ROSAS, 2006, p. 10). Podemos comentar aqui que a exteriorização de críticas de um meio jornalístico não é necessariamente algo ruim. De qualquer maneira, ele se expõe diariamente. O temor que os jornais possam ter de revelar seus erros pode acontecer no início, como qualquer novidade. As experiências de ombudsman consolidadas provaram que assumir os erros e tentar dirimi-los só ajudam o veículo a ganhar mais credibilidade. Como afirmou Lira Neto, ex-ombudsman de *O Povo* e considerado por Alberto Dines (um dos precursores do *media criticism* no Brasil) o melhor ombudsman do país até então:

Nunca tive uma vírgula das minhas colunas alteradas por quem quer que seja. Afinal de contas, eu não estava fazendo mais do que cumprir à risca o trabalho para o qual havia sido contratado. Em essência, todos nós sabíamos que ter um ombudsman sério e renitente agrega credibilidade ao jornal. E é justamente disso, credibilidade, que os jornais vivem. (LIRA NETO, 2000, p. 15)

Notamos nessa declaração de Lira Neto o *ethos* jornalístico de credibilidade reafirmado. No entanto, como veremos mais à frente nas afirmações de Bronosky (2010), apesar do ganho na credibilidade, a maioria dos jornais (enquanto empresa, ou seja, o *ethos*

empresarial) não está convencida da necessidade de se ampliar os espaços de interlocução com os leitores.

Carmélio Reynaldo Ferreira é professor da UFPB desde 1979 e até o presente momento mantém suas atividades como docente do curso de Comunicação Social desta Universidade. No primeiro ano, como já se sabe, ele dividiu a função de ombudsman com o também professor Alarico Correia. No segundo ombudsnato, de junho de 1992 a maio de 1993, exerceu a função sozinho. Reynaldo também afirmou (ROSAS, 2006) nunca ter sofrido nenhuma censura ou intervenção por parte da editoria ou direção do *Correio*. Nenhuma coluna sua deixou de ser publicada.

Segundo o professor, a reação do público à sua coluna era boa. Ele chegou a receber alguns telefonemas e cartas comentando seu trabalho. Mas isso não era frequente, pois sua tarefa consistia mais na crítica ao jornal e não na de atendimento ao público. A explicação é que o jornal nunca preparou a redação para esta função, não havia sequer uma sala para o ombudsman e que ele, pelo trabalho de docência, não tinha uma dedicação exclusiva ao trabalho do ombudsman. “Já era trabalhosa demais a leitura dos jornais. Isso já tomava muito tempo. A nossa carga de trabalho na universidade não diminuiu em nada. Tínhamos que ler o jornal completo e ainda fazer a comparação com as demais coberturas.” (ROSAS, 2006, p. 11)

Carmélio Reynaldo exercia em sua própria casa a tarefa de ombudsman. O trabalho consistia na leitura diária do jornal por inteiro, assim como a de outras publicações. Ao final da semana era preparada a coluna que seria publicada aos domingos. Para esta, era escolhido o assunto mais relevante da semana ou um tema que o ombudsman achasse interessante ou apropriado.

Na opinião de Carmélio Reynaldo, a não adoção do ombudsman por parte dos outros jornais paraibanos deve-se ao fato de que, tendo um cargo como este, o jornal se expõe demasiado. E nem os jornalistas nem a cúpula do jornal quer se desvelar dessa maneira para o público leitor ou para a sociedade em geral. Além disso, diz que jornalistas já têm a fama de acharem que são donos da verdade e não admitirem críticas. O professor afirmou que na época foi comparado a censor, chegando até a ouvir comentários como “censura no jornal” e que ele “estava a serviço de certas forças dentro do jornal”. “Mas dentro da redação o tratamento pessoal era cortês. Esse tipo de crítica vinha especialmente de fora da redação, de outros jornais, por vezes em forma de notinhas irônicas.” (ROSAS, 2006, p. 12). Nestas falas, exemplos dos conflitos de *ethos* empresarial *versus ethos* jornalístico.

Ao terminar o seu segundo mandato como ombudsman, Reynaldo decidiu não prosseguir na função. Até recebeu convite para continuar, mas decidiu por não fazê-lo. Sua justificativa é que para ser ombudsman é necessário dedicação exclusiva para aquele veículo, tanto para a leitura do jornal quanto para o atendimento ao leitor. E como seu trabalho como professor na UFPB nunca diminuiu, ficaria difícil administrar bem as duas coisas. E segundo ele, também seria necessária uma maior estrutura.

Posteriormente, à época em que Rubens Nóbrega assumiu o cargo no jornal, Reynaldo comentou que ao lembrar a experiência, lamentava a forma como se estruturou o ombudsman no *Correio*. Isso porque ele não tinha total liberdade para se corresponder com os leitores, pois não podia se ausentar das salas de aula. Ele mencionou diversas vezes (ROSAS, 2006) que hoje o trabalho de ombudsman seria facilitado pelas atuais tecnologias. À época, tudo levava mais tempo. Por exemplo, a coluna tinha que ser entregue em mãos na redação e hoje, isso seria feito via email. Pelo mesmo motivo, não havia a crítica diária de maneira consistente, segundo ele.

Sobre exercer a função novamente, Reynaldo afirmou que apesar de ter sido uma experiência válida, ele já tinha seu trabalho como professor e seria melhor que o trabalho de ombudsman fosse feito por alguém da redação ou que estivesse na redação. Essa opinião é a mesma de outros jornalistas que já exerceram a atividade. Desta maneira, o profissional teria somente esse cargo e faria todo o trabalho que se espera de um ombudsman: atendimento aos leitores, crítica interna diária e *media criticism*. Há, no entanto, divergências a essa opinião, como veremos mais adiante.

2.2.3 O terceiro e último ombudsnato paraibano

Pela bibliografia e por praticamente todas as referências consultadas, Rubens Nóbrega, que exerceu mandato em 1995 até início de 1996, foi o único ombudsman paraibano, o que reforça o já mencionado pouco conhecimento dos primeiros ombudsnatos da Paraíba. Seu mandato diferiu um pouco dos professores anteriores. Sua experiência foi a que mais se aproximou do modelo de ombudsman consagrado pela *Folha de S. Paulo*, porém, seu ombudsnato teve vida curta. E o motivo de sua experiência ter sido a única reconhecida ou mencionada em pesquisas ou jornais fora da Paraíba é uma dúvida e um mistério que até agora não podemos explicar totalmente.

Segundo Nóbrega (ROSAS, 2006), ele mesmo teve a idéia de criar o ombudsman no *Correio da Paraíba*. Na época que foi editor, de 1990 a 1992, criou o Projeto Líder. Este projeto consistia em uma melhoria na qualidade do jornal para assim alcançar a liderança em vendas, já que na época o *Correio* era o segundo jornal mais vendido, mas bem abaixo do primeiro, que era *O Norte*. Sua justificativa para ter chamado os professores Carmélio Reynaldo e Alarico Correia, além de conhecê-los da UFPB (onde trabalhava desde 1978) era de que havia limitação de quadro no jornal para poder chamar alguém da redação.

Em 1995, Rubens Nóbrega foi convidado pela direção do *Correio* para reeditar a coluna do ombudsman. Desta vez, redigiu um contrato para a função, o que a deixava mais parecida com a prática de outros jornais, como a *Folha de S. Paulo* e *O Povo*. O contrato era de um ano e ele era pago exclusivamente para ser ombudsman, já que nessa época era a única atividade que exercia no jornal.

Quando terminou o seu mandato, Nóbrega não voltou para o *Correio*. Só retornou como colunista do jornal em 2003, função que exerceu até 2010. Desde abril de 2011, é colunista político do *Jornal da Paraíba*, que juntamente com o *Correio*, formam os dois principais diários paraibanos, desde que *O Norte* (Diários Associados) saiu de circulação em 1º de fevereiro de 2012.

O trabalho de ombudsman que Rubens Nóbrega exerceu no *Correio da Paraíba* foi o que ficou conhecido nacionalmente por meio da *Folha de S. Paulo*. Ele fazia atendimento ao leitor por telefone e via carta; lia e respondia pessoalmente às correspondências. Porém, trabalhava em sua casa e não na redação (característica dos primeiros ombudsmans de *O Povo*, mas não da *Folha*). Além disso, de acordo com suas colunas, produzia boletins de crítica interna que circulavam na redação três vezes por semana e onde relatava os principais erros das edições. Possuía, claro, sua coluna pública semanal, publicada aos domingos. Também era feita a comparação ou crítica a outras mídias impressas, porém, em nível bem menor do que encontramos nos dois primeiros ombudsmans, quando a comparação era frequente.

Na sua primeira coluna, em 22 de abril de 1995, já se arriscou ao falar de um tema delicado: fez uma crítica ao alinhamento político do jornal, que era e ainda é, muito identificado com PMDB. Este era o partido no poder à época.

De acordo com entrevista (ROSAS, 2006), o incidente mais substancial que Rubens Nóbrega vivenciou em seu mandato como ombudsman foi quando certa vez o editor da época mandou cortar parte de seu texto, que não havia saído impresso na íntegra. Mas no contrato,

que o próprio ombudsman havia formulado, existia uma cláusula dizendo que a coluna do ombudsman era incensurável, sob pena de multa caso esta fosse descumprida. A direção do jornal entendeu a questão e a coluna foi publicada integralmente numa edição seguinte. Outros ocorridos eram considerados de praxe, ou esperados em qualquer redação, como a falta de aceitação da crítica pelo jornalista criticado ou pelos jornalistas em geral. Em todas as declarações de ombudsman essa afirmação está presente. A falta de aceitação de crítica parece fazer parte do *ethos* da classe jornalística.

Para o ex-ombudsman do *Correio*, as críticas positivas provinham especialmente do público leitor. “A reação do público era maravilhosa, era a coluna mais lida aos domingos”. E isso claro, “fazia bem ao ego” (ROSAS, 2006, p. 14). Nóbrega crê que outros jornais paraibanos não adotaram ombudsman por o *Correio* ter sido o primeiro do Estado a criar o cargo. Fazer o mesmo iria parecer imitação. A mesma explicação está presente no livro de Caio Túlio Costa (2006) sobre o *Estadão* não ter adotado o ombudsman após a *Folha* tê-lo feito primeiro.

Com relação à sua saída da função e também do jornal à época, o ex-ombudsman recobra como sendo provocada por um motivo banal: ele entregou a coluna com atraso, pois, segundo ele, o jornal de domingo passou a ser impresso mais cedo (ROSAS, 2006). Em sua opinião, esse incidente foi provocado justamente para gerar um mal-estar e uma posterior ruptura. E assim terminou seu exercício como ombudsman, 10 meses depois de começar, um pouco antes do término do mandato, que era de um ano. Após deixar a função, Rubens Nóbrega deixou também o *Correio da Paraíba*. Depois disso, o jornal não adotou mais o cargo de ombudsman.

Fazendo uma avaliação, Nóbrega revelou (ROSAS, 2006) que gostou muito do seu trabalho e investida como ombudsman, tendo sido uma das experiências mais ricas de sua vida profissional. Mas o que faz a experiência de Rubens Nóbrega um caso à parte no *Correio da Paraíba* é que seu mandato de ombudsman foi, entre outras coisas, o que mais se assemelhou ao modelo de ombudsman tradicional.

Tal reconhecido modelo é ser escolhido pela direção do jornal, e não por um editor. Também no caso de Nóbrega, nenhum convênio foi feito, ele era pago para criticar o jornal e exercia somente esta função. Formulou um contrato especialmente para o cargo e tinha um mandato que a princípio era de um ano, como é de praxe. O exercício da sua função também era abrangente, como o era o da *Folha*, não só possuía uma coluna semanal para a crítica de mídia, mas também fazia atendimento aos leitores e frequentes boletins de crítica interna. E

era alguém que já tinha sido da redação, era conhecido pelos jornalistas dentro e fora do veículo. A célebre frase proferida pelo primeiro ombudsman da *Folha*, “o ombudsman é o profissional pago para criticar o jornal”, de fato reverberou na experiência de Rubens Nóbrega.

Eis a reprodução da chamada de capa do jornal *Correio da Paraíba* à época, anunciando a volta do ombudsman, o que resume um pouco do que foi dito:

O Correio traz de volta à Paraíba a figura do ombudsman, a partir do dia 22 de abril. O “advogado do leitor” retorna às páginas do maior, melhor e mais lido jornal do Estado pelas mãos de um dos seus ex-editores, o jornalista Rubens Nóbrega, contratado pela empresa exclusivamente para esta finalidade. A coluna do ombudsman será dominical e por um período de 12 meses, acompanhado de boletins de crítica interna, a serem entregues nas quartas, quintas e sextas-feiras, semanalmente, à editoria geral e à direção do jornal. Rubens Nóbrega terá mandato de um ano e vai trabalhar de forma independente e livre de ingerências da direção da empresa ou da chefia de redação do Correio. (CORREIO DA PARAÍBA, 19 de fevereiro de 1995, capa)

2.2.4 Diferentes modelos

Porém, por meio de pesquisa bibliográfica, constatamos que mesmo no Brasil, há várias facetas e estilos de ombudsman, não somente inspirados no modelo consagrado pelo diário paulista.

Encontramos a discussão de diferentes modelos em estudos de Kênia Maia (2004), que discute a legitimação profissional do ombudsman de imprensa. “A retórica de legitimação e de justificação da função de ombudsman de imprensa se centra no modelo paradigmático, na representação ideal, e na divergência entre o discurso voltado para o público interno e o discurso voltado para o público externo” (MAIA, 2004, p. 102).

Maia (2004) cita que os posicionamentos dos atores na elaboração de uma representação da ouvidoria de imprensa e nas definições da função mostram a distância entre o modelo paradigmático difundido pela instituição americana *Organization of News Ombudsmen* (ONO), para o público interno – os próprios ombudsmans – e para o público externo – empresas jornalísticas, jornalistas e audiência da mídia, sociedade. Ela afirma que a modelização da função de ombudsman de imprensa tende a reforçar certas atribuições em detrimento de outras e alguns modelos em prejuízo a outros. Ainda sim, a própria ONO afirma: “Dois ombudsmans não trabalham exatamente da mesma maneira” (*apud* MAIA,

2004, p. 107). E o caso do *Correio da Paraíba*, como mencionamos, entra com suas particularidades.

Nesse estudo em particular, Maia (2004) traz discussões sobre a definição norte-americana, a modelização pelo acesso do público, modelização pela crítica da mídia e ainda do “*outsider* ou *insider*”, que seriam profissionais de dentro e de fora do jornal, reiterando a afirmação que ombudsmans de diferentes lugares trabalham de maneiras distintas e há outras legítimas modelizações para além das renomadas. Apesar de o modelo de imprensa consagrado ser o ombudsman *insider*, de dentro da instituição jornalística, há o modelo *outsider*, como encontramos nos primeiros anos do *Correio*, que também se encaixaria na modelização pela crítica da mídia, mais do que da modelização pelo acesso do público.

A imprensa brasileira e estudos de jornalismo envolvendo a figura do ombudsman, em geral, tomam a *Folha* como modelo preponderante. Porém, em nossa pesquisa, inclusive de revisão bibliográfica, encontramos experiências brasileiras por vezes bastante distintas umas das outras, nem sempre alcançando o modelo aclamado pela *Folha*. Todavia, com estas cumprindo seu papel, ainda que por breves momentos ou de forma cíclica, como afirmado por Bronosky (2010).

Como reforça Joaquim Fidalgo (2002, p. 1), “Criado apenas algumas décadas atrás, o papel do ombudsman de imprensa é representado de maneiras bastante diferentes de acordo com os contextos específicos em que este trabalha e das pessoas que concretamente interpretam o trabalho”.¹⁴

É importante saber se, para além da sua boa vontade e do seu genuíno esforço de distância reflexiva em relação ao universo que pretende analisar e criticar, um ombudsman (vindo do meio jornalístico, como acontece na maioria dos casos) tem condições subjetivas para fazê-lo. Aqui estamos diante de, como Christopher Meyers aponta em um artigo recente, a dificuldade de ombudsmans sendo geralmente “jornalistas experientes, profundamente enredados no *ethos* da profissão” (Meyers, 2000: 253)¹⁵. (...) É por isso que Meyers sugere que o perfil mais adequado para o trabalho do ombudsman é a de alguém que foi um jornalista, sim, mas que “renunciou em uma idade relativamente jovem para seguir uma carreira diferente” (*ib.* : 254), por exemplo, no campo acadêmico; este deveria ser o caminho para o ombudsman em relação ao jornalismo, tanto “a compreensão de um *insider* e olhar crítico de um *outsider*” (*ib.*: 254). (FIDALGO, 2002, p. 3-4)¹⁶

De acordo com a citação de Fidalgo (2002), inspirada em Meyer (2000), haveria desconfiança do modelo preponderante, ou seja, aquele do ombudsman vindo de dentro da

¹⁴ Original em inglês. Tradução da autora.

¹⁵ MEYERS, Christopher (2000). **Creating an Effective Newspaper Ombudsman Position**. In: *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 15, nr. 4, pp. 248-256.

¹⁶ Original em inglês. Tradução da autora.

redação, como foi o caso de Rubens Nóbrega, onde encontramos um *ethos* jornalístico de fato mais enraizado. Para certa surpresa, as primeiras experiências do ombudsman paraibano, com os professores Carmélio Reynaldo e Alarico Correia, seriam quase o modelo ideal. Como mencionamos, os mesmos foram jornalistas atuantes em redação que, após estarem exercendo trabalho de docência, foram chamados a atuarem como representantes do leitor no *Correio da Paraíba*.

2.3 Sistema Correio de Comunicação e a conjuntura política na época dos ombudsnatos

O jornal *Correio da Paraíba* faz parte do Sistema Correio de Comunicação. O *Correio* foi fundado em 05 de agosto de 1953 e em 1979 foi adquirido pelo atual grupo. No momento presente, com mais de 60 anos de história, possui redações em João Pessoa e Campina Grande e lidera o mercado editorial impresso, com mais de 75% de participação¹⁷.

Roberto Cavalcanti Ribeiro é proprietário do Sistema Correio de Comunicação, da qual fazem parte a *TV Correio* (afiliada da Rede Record), o jornal diário *Correio da Paraíba* e rádios. Também foi diretor da empresa Polyutil/Plastfort. Filiado ao PRB, foi 1º suplente do senador José Maranhão (PMDB). Em 2006, assumiu por alguns meses a vaga do titular. Em virtude da renúncia de José Maranhão ao cargo de senador, em 18 de fevereiro de 2009, para assumir o Governo da Paraíba, Cavalcanti assume em definitivo o mandato de senador, concluído em 1º de fevereiro de 2011¹⁸. Maranhão assume o governo estadual após cassação do mandato do seu antecessor, Cássio Cunha Lima (PSDB).

A considerada fervorosa paixão pela política na Paraíba é comumente atribuída a alguns fatos históricos e importantes lutas políticas. Citaremos apenas um exemplo. A atual bandeira paraibana foi adotada em 1930, após o assassinato do então “presidente” (governador) do Estado, João Pessoa. O vermelho representa a cor da Aliança Liberal e o preto, o luto pela morte de Pessoa, que governou o Estado em 1929, e foi candidato à vice-presidência do Brasil. João Pessoa era sobrinho de Epitácio Pessoa, presidente da República de 1919 a 1922. Seu assassinato, enquanto ainda era governador, é considerado um dos estopins da Revolução de 1930 (BUENO, 2012), que depôs o presidente Washington Luís, levou ao poder Getúlio Vargas e pôs fim à chamada “República café com leite”, quando se revezavam políticos dos Estados de São Paulo e Minas Gerais na presidência. A palavra

¹⁷ Extraído de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_da_Para%C3%ADba>. Acesso em 09/06/2014.

¹⁸ Extraído de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto_Cavalcanti e http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Correio>. Acesso em 09/06/2014.

“NEGO” que aparece na bandeira vem do verbo “negar” e remete a não aceitação pelo governador João Pessoa, do sucessor indicado pelo então presidente do Brasil, Washington Luís.

A partir desta breve explicação, percebemos a importância da Paraíba num dos maiores acontecimentos históricos do país e que provocou grandes mudanças na política brasileira. A liderança da Paraíba se destacou a partir do momento em que João Pessoa recusou aceitar a candidatura de Júlio Prestes à presidência da república. Muitos outros acontecimentos históricos seriam dignos de maiores esclarecimentos, como a declaração do município paraibano Princesa Isabel, “República Independente de Princesa”, pelo rompimento de políticos da região com o presidente João Pessoa, fato também passado na década de 1930 e que inspirou outras lutas e teve repercussão na literatura, música e outras artes. Porém, passaremos à época e conjuntura política do início dos anos 1990, época em que os ombudsmans paraibanos exerceram suas atividades.

Naturalmente, nas colunas dos ombudsmans deste estudo, veremos menções à conjuntura política paraibana à época, bem como menção a seus governantes, em especial do Estado e da capital, João Pessoa; e igualmente referências a uma época e modo de governo conhecido como “cunhalimismo”, que começou com o ex-governador da Paraíba, Ronaldo Cunha Lima. Por isso, acreditamos ser importante informar sobre o contexto político e seus atores dessa época¹⁹.

Tarcísio Burity (PMDB) governou a Paraíba por duas vezes e seu último mandato foi de 15 de março de 1987 a 15 de março de 1991. Foi sucedido por Ronaldo Cunha Lima, que governou de 15 de março de 1991 a 02 de abril de 1994. Em 1994, com o afastamento deste último para candidatar-se ao Senado, Cícero Lucena (PSDB) assume o governo do Estado para o restante do mandato, de 02 de abril de 1994 a 1º de janeiro de 1995. É sucedido por Antônio Mariz (PMDB), com curto mandato de 1º de janeiro de 1995 a 16 de setembro de 1995, por seu falecimento. Segue seu vice, José Maranhão (PMDB), que governa de 16 de setembro de 1995 a 1º de janeiro de 1999.

A família Cunha Lima tem sido há muitos anos uma tradicional força política no Estado. Vários filhos e outros parentes próximos de Ronaldo estiveram ou ainda estão no

¹⁹ As informações abaixo, ademais de trechos do *Correio da Paraíba* da época, foram extraídas de:

<pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_governadores_da_Paraíba>;

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_prefeitos_de_Jo%C3%A3o_Pessoa>;

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Francisco_Xavier_Monteiro_da_Franca>;

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ronaldo_Cunha_Lima>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tarc%C3%ADsio_Burity>. Acessados em 11 de junho de 2014. E também do livro “A fala do poder”, de Nonato Guedes.

poder. Seu filho mais conhecido, Cássio Cunha Lima, foi governador da Paraíba e atualmente é senador. Ronaldo, à época que foi governador, esteve filiado ao PMDB (1980-2001), passando ao PSDB em 2001, partido em que permaneceu até sua morte, em 2012.

Um fato curioso e que teve repercussão nacional rondou a vida de dois políticos paraibanos citados, mesmo, à época, sendo do mesmo partido. Em 05 de novembro de 1993, então no cargo de governador da Paraíba, Ronaldo Cunha Lima disparou três tiros contra o seu antecessor, o ex-governador Tarcísio Burity (quando este almoçava com amigos) no Restaurante Gulliver, em João Pessoa. Cunha Lima não teria aceitado as duras críticas e acusações que Burity supostamente fez ao seu filho Cássio Cunha Lima (na época do fato, à frente da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – Sudene) em um programa de televisão local. Tarcísio Burity ficou vários dias em coma, mas conseguiu sobreviver ao atentado. Ele morreu dez anos depois, no dia 8 de julho de 2003, vítima de falência múltipla dos órgãos e de parada cardiorrespiratória.

Ronaldo Cunha Lima elegeu-se deputado federal em 2003, e em 2007 renunciou a este mandato. O Supremo Tribunal Federal (STF) já havia marcado o julgamento de processo contra Cunha Lima pelo atentado à vida do ex-governador Tarcísio Burity. Com a renúncia ao cargo, Ronaldo perde seu foro privilegiado e o processo volta ser enviado à justiça comum da Paraíba. O ex-ministro Joaquim Barbosa, que relatava o caso no STF, classificou a manobra como “escárnio”²⁰. Segundo críticos locais, esta foi mais uma jogada de Cunha Lima para fugir do processo. Mesmo perdendo foro privilegiado, por suas influências, pelo poder político de sua família, por sua formação como jurista, por ter sido advogado e promotor de justiça, ele tinha maior controle da situação em seu Estado. Ronaldo Cunha Lima morreu sem nunca ter sido julgado pelo atentado a Burity.

Na capital, João Pessoa, assim era a conjuntura: Wilson Braga (PFL) foi prefeito da capital de 1º de janeiro de 1989 a 02 de abril de 1990, quando renuncia para concorrer ao cargo de governador. Assume seu vice, Carlos Mangueira, de 02 de abril de 1990 a 31 de dezembro de 1992. Francisco Xavier Monteiro da Franca (PDT) vence a eleição de 1992 e governa a capital de 1º de janeiro de 1993 a 31 de dezembro de 1996.

²⁰ Em reportagem da *Folha de S. Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1532608-politico-que-atirou-em-rival-e-homenageado-no-senado.shtml>>. Acesso em 20/10/2014.

2.3.1 Paulo Brandão: um caso que merece ser citado

Fazemos um breve esclarecimento sobre Paulo Brandão e seu assassinato, por o acontecimento fazer parte da história do Sistema Correio, por ter reverberado em atitudes políticas e jornalísticas na empresa durante anos e por ser citado em vários momentos nas colunas do ombudsman paraibano.

Em 13 de dezembro de 1984, o sócio-proprietário do Sistema Correio de Comunicação foi assassinado por três homens encapuzados e armados com metralhadora. O episódio repercutiu nacionalmente, teve clamor popular por justiça e o *Correio*, mesmo enlutado, teve que noticiar. Conforme os autos policiais, o crime aconteceu no dia 13 de dezembro de 1984, na saída da antiga empresa Polyutil, no Km 88 da BR 101, Distrito Industrial da capital João Pessoa. A vítima sofreu uma emboscada e foi executada com vários tiros.

De acordo com a sentença de pronúncia²¹, Paulo Brandão vinha denunciando irregularidades concernentes a licitações da administração pública estadual e do município de João Pessoa. O ponto de partida das investigações à época foi: “a quem interessaria a morte da vítima?”, como consta no relatório do delegado responsável. A responsabilidade recaiu em pessoas de dentro do Governo do Estado, em especial na figura do então governador, Wilson Braga, no cargo entre 1983 e 1986. A ideia que pairava na redação era uma só: tentaram calar o jornal *Correio* após uma série de denúncias²².

Paulo Brandão nasceu no Rio de Janeiro, foi criado em Recife e tinha 35 anos quando de sua morte. Formou-se em Direito em Pernambuco, mas tinha forte vocação em economia e mercado financeiro e por isso escrevia artigos sobre o tema para o jornal *Correio*.

Em entrevista (ROSAS, 2006), Alarico Correia dá um depoimento no mínimo interessante, ao responder por que deixou o cargo após um ano como ombudsman. Ele relatou que no segundo ano da adoção da função pelo *Correio da Paraíba*, haveria campanha política e ele tinha certeza de que seu trabalho seria dificultado, pois o Sistema Correio tinha uma questão que ainda perdurava: a acusação contra o político Wilson Braga, acusado de ter

²¹ De acordo com o glossário jurídico presente no site oficial do Supremo Tribunal Federal (STF), sentença de pronúncia é a “Decisão que leva o acusado a julgamento pelo Tribunal do Júri. O magistrado, ao verificar a presença e a materialidade do crime e dos indícios suficientes de autoria, submete o réu a julgamento pelo Júri popular por meio de sentença fundamentada, indicando os dispositivos de lei pelos quais ele responderá.” Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/glossario/verVerbete.asp?letra=S&id=521>>. Acesso em 11/11/2014.

²² Com informações retiradas de:

<<http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/policia/crime/2013/12/13/NWS,233053,8,153,NOTICIAS,2190-MORTE-PAULO-BRANDAO-CRIME-TENTOU-SILENCIAR-CORREIO-COMPLETA-ANOS.aspx>>; e <<http://tj-pb.jusbrasil.com.br/noticias/2245394/caso-paulo-brandao-nesta-segunda-feira-cabo-teixeira-sera-julgado-pelo-assassinato-do-jornalista>>. Acesso em 10/03/2014

mandado matar o jornalista Paulo Brandão. Correia Neto ouviu do superintendente Alexandre Jubert a afirmação de que os ombudsmans não se preocupassem com uma possível censura devido à campanha política, pois o *Correio* só tinha uma questão inarredável, que era com Wilson Braga. Nas palavras do ex-ombudsman:

Eu não tinha qualquer ligação com esse político, mas eu não concordei com a hipótese de sofrer censura nem pós nem prévia, o que certamente ocorreria, porque o jornal, como sempre acontece, desce a lenha em Wilson Braga quando relembra a morte de Paulo Brandão. (ROSAS, 2006, p. 10)

De fato, o caso só veio a se resolver por completo em 2011, quando do julgamento do último acusado²³.

²³ Em: <<http://tj-pb.jusbrasil.com.br/noticias/2245394/caso-paulo-brandao-nesta-segunda-feira-cabo-teixeira-sera-julgado-pelo-assassinato-do-jornalista>> Acesso em 09/06/2014.

3 O ombudsman de imprensa entre política, estratégia, democracia e *media criticism*

A palavra ombudsman foi considerada estranha quando da sua implantação no Brasil, mas após mais de duas décadas sendo pronunciada na imprensa brasileira, podemos afirmar que esta faz parte do vocabulário jornalístico, ao menos.

A palavra ombudsman é de origem sueca. É a junção da palavra *ombud* (representante) e *man* (homem). Caio Túlio Costa traduziu a palavra como aquele que representa, mas seu significado real é “pessoa encarregada de delegação” quando a função foi criada em 1809, recebeu a denominação de “*Justitieombudsman*” (ombudsman de justiça) (MENDES, 2002, p.20)

Uma breve análise nos mostra que ambas as traduções escolhidas revelam certa ambiguidade dos afazeres do ombudsman. Afinal, ele deve representar ou delegar? Em termos de ombudsman de imprensa, ele deve representar o leitor ou criticar o jornal? Estas e outras ambiguidades estão presentes na atividade do ombudsman. Bem como ele está inserido numa empresa jornalística, que tem suas próprias contradições de gerar lucro e prestar serviço público, dicotomias que reforçam nossa hipótese de embate de *ethos*.

Motta (*in* CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 34) também vai se referir a essa “contradição política inerente ao papel da mídia na sociedade brasileira: a mídia é um serviço público que precisa responder às demandas do interesse coletivo. Mas está organizada como um serviço privado que obedece prioritariamente às demandas de mercado.”

3.1 Ombudsman como função política

Desde sua oficialização em 1809, na Suécia, a instituição do ombudsman foi identificada com a proteção aos direitos individuais. De acordo com Giangrande e Figueiredo (1997), ficou clara, desde aquela época, uma nítida divisão entre os atos políticos do governo e os atos da administração, sobre os quais o ombudsman poderia exercer sua fiscalização. Os atos políticos ficavam fora de sua competência. Aparece aqui a separação clássica do liberalismo entre indivíduo e sociedade, público e privado. Quando Mises (1987) escreve seu livro “*Liberalismo – segundo a tradição clássica*”, o termo ‘liberalismo’ ainda mantinha, na Europa, o significado que se ligava à filosofia da liberdade. Porém, o termo ‘liberal’ usado por ele significa o movimento político e intelectual que na moderna civilização se anunciava

como promotor da economia de livre mercado, da limitada ação governamental e da liberdade individual.

A partir de 1900, a Suécia moderniza a instituição e cria outros tipos de ombudsman: de assuntos militares e judiciais; da administração civil; dos consumidores; da liberdade econômica e, mais tarde, da imprensa. Cada um deles com abrangência de atuação e subordinação precisas. De todas as modalidades, o ombudsman de imprensa foi o que mais se popularizou. (GIAGRANDE e FIGUEIREDO, 1997, p.20)

Apesar da afirmação de o ombudsman não ter autoridade de ato político, a política sempre permeou tal função. Representante do leitor, advogado do leitor, provedor do leitor (como é chamado em Portugal), “*el defensor del lector*” (como é chamado pelo periódico espanhol *El País*), estão entre as palavras usadas pelo jornalismo em substituição à palavra sueca que consagrou a função. Para Roberto Maciel, ex-ombudsman de *O Povo*, neste jornal e como instituição de maneira geral, ombudsman é “Um marco de transparência e de posicionamento político – apartidário, resalte-se – e de diálogo perante a sociedade.” (*in SÁ et al.* [org.], 2004, p. 19).

Se ombudsman é representante do leitor – embora não necessariamente escolhido por eles – ainda assim, os representa. É, portanto, uma função política. É uma relação externa ao homem, tomada com liberdade pelos que o escolheram e acolheram. Como afirma Hannah Arendt (2008), a política é uma ação de liberdade e externa ao homem. Desse modo, é uma política do jornal escolher o ombudsman. Este usou desta liberdade de escolha ao decidir ter essa função em seus quadros. Portanto, em princípio, não é uma função pedagógica, de “ensinar como se faz”. Como descreve Regina Ribeiro, ex-ombudsman de *O Povo*: “Ser ombudsman é ter um mandato privado para exercer uma função pública rara neste país.” (*in SÁ et al.* [org.], 2004, p. 27).

Reiteramos assim nossa escolha de análise do ombudsman como função política, como um dispositivo democrático de crítica sobre a mídia, que engloba diferentes interesses, a exemplo das classes jornalísticas, empresarial e sociedade como um todo, cada uma como um ator político exercendo um papel interessado. Importa identificar relações de e com o poder, de responsabilidade jornalística e de relações políticas que cercam o ombudsman.

O ombudsman de imprensa possui diferentes denominações pelo mundo. Neste trabalho, em substituição ao termo ombudsman ou ombudsman de imprensa, quando for conveniente, escolhemos substituí-la pela palavra “representante do leitor”, pois o termo “advogado do leitor” tenderia a referir somente à faceta de mediador entre leitor e jornal deste profissional, deixando de lado o viés crítico que em muitos países e jornais – e também no

Brasil – faz parte das atribuições do ombudsman. Para fins legais, um advogado pode inclusive defender um réu confesso. E é direito deste réu ter sua defesa assegurada. A mesma relação não se aplica ao ombudsman de imprensa e leitores de jornais. O ombudsman está encarregado de ouvir a queixa do leitor, mas também considerar suas reclamações em termos jornalísticos e não em termos de defesa *versus* acusação.

O ombudsman também se apresenta como “representante dos leitores” e, por isso, tem o compromisso de respeitar a opinião deles e ser um defensor dos interesses públicos. O que não quer dizer que ele vá sempre concordar com a opinião dos leitores e defender o ponto de vista deles. O “representante do leitor” não é passivo e sem opinião. Quando ele toma uma posição contrária a da maioria dos leitores, esta também pode ser legítima. Um exemplo em que o ombudsman discorda do público ocorre na coluna publicada no dia 01/12/1996, na *Folha de S. Paulo*, com o título “O leitor tem sempre razão?” e discorda de pessoas que reclamam da não publicação de todas as cartas enviadas ao jornal. (MENDES, 2002, p. 17-18)

Como acrescentou Caio Túlio Costa (2006), primeiro ombudsman do Brasil e do jornal *Folha de S. Paulo*:

Nem sempre o leitor tem razão. Nem é porque ele reclamou que ganha o direito de defesa. O ombudsman não é daqueles advogados que fazem a defesa do cliente mesmo sabendo que o cliente está errado. Ele representa o leitor, isso sim, mas as causas precisam ser corretas e ter relevância jornalística. Ele não representa a “opinião do leitor”, ele é um elo entre as críticas dele e a Redação, a empresa jornalística. (COSTA, 2006, p. 55)

Nas entidades privadas, o ombudsman entra primeiro nas empresas jornalísticas, passando pelo setor bancário e outros segmentos na sequência. A função que visava atender ao cidadão se estabeleceu no país onde, segundo Caio Túlio Costa (2006, p.11), a cidadania é um “desejo difuso e uma possibilidade distante”. No contexto atual, ouvidorias são estruturas que favorecem o controle sobre o setor público e privado através do acolhimento de manifestações da sociedade. Para Rawls (2000), a razão pública é a razão dos seus cidadãos, de onde procede o *status* da igual cidadania. As instituições fundamentais devem ser organizadas para estar em conformidade com a liberdade e a igualdade dos cidadãos enquanto pessoas.

Veremos, mais à frente, os ombudsmans do *Correio* exercendo papéis cidadãos. Como afirma Prudencio (2012),

A noção de cidadania esteve por muito tempo associada apenas à luta pela afirmação de direitos junto ao Estado e embora a compreensão do que venha a ser cidadania extrapole essa dimensão, geralmente a ideia é remetida a processos mais institucionalizados de relacionamento entre atores da sociedade civil, categoria

entendida como *locus* da cidadania e reservatório de virtudes. (PRUDENCIO, 2012, p.01)

“A questão da cidadania está atrelada às discussões sobre emancipação humana” (PRUDENCIO, 2012, p. 02) e, embora Miani (2012, p. 02) lembre que se trata de um conceito polissêmico e dotado de um “capital simbólico” ambivalente, tomaremos por cidadania questões e ações relacionadas aos direitos do indivíduo e sua emancipação.

Para Adísia Sá (SÁ *et al.* [org.], 2004, p. 54), primeira ombudsman de *O Povo*, “Ouvidoria é instrumento de cidadania” e ouvidor “é modelo de agente público, social e político” (*idem*, p. 56). A autora vai afirmar que a ouvidoria, de maneira geral, tem os seguintes princípios: compromisso com a verdade, respeito ao cidadão, defesa da liberdade. (*idem*, p. 51). A autora cita trechos do artigo primeiro do Código de Ética da Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman, onde aponta:

Compromisso com a verdade: Art.1º - “O compromisso fundamental do ouvidor (ou função semelhante) é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos (críticas, denúncias, reclamações ou sugestões...). **Respeito ao cidadão: Art.1º** - (...) “dando o devido retorno às partes interessadas”. Significa que a ação do ouvidor começa com o cidadão e com ele se encerra. Com isto, fica bem claro que aquele que cria uma ouvidoria levado por motivo ou desejo de promoção pessoal... marketing... cedo vai perceber que a instituição é mais forte do que as suas pretensões. [grifos originais] (*idem*, p. 51-52)

Nota-se, desse modo, o compromisso da função com a cidadania e democracia. Nessa época de abertura democrática, após a queda do Muro de Berlim, que simbolizou em parte a queda do comunismo, viu-se a crescente mentalidade liberal e social democrata de vários países e afloraram igualmente ideias liberais no campo da política e economia. Adísia Sá também cita o jurista Marcos J.T. do Amaral Filho sobre a instituição ombudsman: “A consolidação de instituição dessa natureza só pode avançar em ambiente de franquias democráticas e de respeito aos direitos civis e humanos.” (SÁ *et al.* [org.], 2004, p. 51).

Concebendo o Liberalismo como o conjunto de ideias e doutrinas que visam assegurar a liberdade individual dentro da sociedade, tratando de liberalismo político, Rawls (2000, p. 52) vai dizer que o “debate dos cidadãos no espaço público sobre os fundamentos constitucionais e as questões básicas de justiça agora é mais bem orientada por uma concepção política cujos princípios e valores todos os cidadãos possam endossar”, reiterando que essa concepção deve ser política e não metafísica.

3.2 Ombudsman e abertura democrática

Nas esferas do governo, a prefeitura de Curitiba (PR) foi a primeira a oferecer um serviço de atendimento ao cidadão, disponível desde 1986. A partir da bem sucedida experiência do ouvidor nesta cidade, o Brasil assistiu ao crescimento da instalação de ouvidores em nível estadual e municipal, além da introdução da função em várias empresas e entidades estatais. No mesmo ano de 1986, foi criada a Comissão de Defesa dos Direitos do Cidadão, vinculada à Presidência da República contra abusos, erros e omissões na Administração Pública Federal.

Com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, a voz do cliente passou a ser cada vez mais ouvida na correção de fórmulas de produtos, de distribuição, vendas, embalagem, rotulação, etc. O consumidor passa a conhecer melhor seus direitos de cidadão, exigindo que sejam cumpridas as regras estabelecidas para a venda e o consumo de produtos (GIANGRANDE e FIGUEIREDO, 1997).

Do ponto vista comercial, não havia anteriormente o hábito do consumidor de reclamar de produtos estragados, mal manuseados, deteriorados e com datas de validade ultrapassadas. Para Giangrande e Figueiredo (1997), a década de 1990 chega com o papel de conscientizar o cidadão daquilo que está consumindo e, como parte dessa orientação, entra em cena nas empresas mais preocupadas com sua permanência no mercado, a figura do ombudsman, ou ouvidor, como depois passou a ser mais conhecido noutras esferas afora a imprensa. Com relação ao ombudsman de imprensa, notou-se que o leitor queria ser reconhecido e desejava falar. Só faltava quem o ouvisse. E eis que chega o ombudsman, o “representante do leitor”.

Como percebemos, no decorrer da década de 1990, o mundo e conseqüentemente o Brasil, vivia uma nova atmosfera de democracia, o que se refletiu de várias maneiras no cotidiano das pessoas. Na política, no modo de vida, na imprensa. Essa conjuntura fez florescer ouvidorias em vários setores e também a figura do ombudsman. Não coincidentemente, a experiência do ombudsman de imprensa no jornalismo paraibano se dá no início dos anos 1990. Começa precisamente em maio de 1991 e segue até 1993. Após o hiato em 1994, surge mais uma vez em 1995.

Em meados da década de 2000, os dois países a dar maior ênfase à função eram Estados Unidos e Japão. No Japão, metade dos jornais possui representante dos leitores. No Brasil, estudos bibliográficos mostram que uma quantidade pequena (cerca de dez jornais) já

tentaram implantar a função. O auge foi 1995, quando oito impressos brasileiros adotaram representantes do leitor (MENDES, 2002), bem como passou a existir um grande número de empresas, órgãos públicos e até mesmo administrações municipais com ombudsman (no caso desses últimos, passaram a ser mais conhecidos como ouvidores). Nos anos 2000, contudo, o ombudsman de imprensa começou a perder força no país e como mencionamos, atualmente, apenas dois jornais impressos brasileiros mantêm a função: *Folha de S. Paulo* e *O Povo*.

Entre os jornais brasileiros com ombudsman, o que causou maior repercussão e serviu de modelo para outras publicações foi a *Folha de S. Paulo*. A *Folha* não foi somente o primeiro jornal brasileiro a adotar o cargo, mas a primeira instituição a realizar isso.

Empresas comerciais são ainda as instituições com o maior número de ombudsmans. Nestas, na maioria das vezes, o trabalho de ombudsman é desempenhado pela equipe de defesa do consumidor, que possui um trabalho um pouco diferente do ombudsman de imprensa. O que eles têm em comum é que tentam levar para o consumidor final o melhor produto, seja este um produto material ou simbólico, como é o jornal.

Observemos que a criação do cargo de ombudsman na *Folha*, em 1989, ocorre em meio a conquistas nacionais frutos da abertura democrática. Em 1988, foi promulgada uma nova Constituição, com ênfase na defesa dos direitos do cidadão. Neste mesmo ano, também foram criados o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Surgiram, além do ombudsman, outros canais participativos, como conselhos dos mais diversos, incluindo a tentativa de aprovação de conselhos estaduais de comunicação. A tentativa de implantação do Conselho Estadual de Comunicação da Paraíba foi inclusive assunto tratado em coluna do ombudsman do *Correio*.

3.3 O ombudsman como estratégia

Dois anos depois do lançamento do ombudsman na *Folha*, o jornal *Correio da Paraíba* lança-se na mesma empreitada. O *Correio* por muito tempo carregou a má fama de ser um jornal que tentava imitar a *Folha*, seja em forma ou conteúdo, do projeto gráfico a conteúdo jornalístico. Uma hipótese que assumimos é que o *Correio* viu no sucesso do ombudsman paulista uma “janela de oportunidade” (KINGDON, 2011) para implantar sua novidade, fazendo desta uma das estratégias lançadas para tornar-se o melhor e mais lido jornal paraibano. O Trabalho de Conclusão de Curso (ROSAS, 2006) revelou que após a implantação do ombudsman, de fato houve uma melhoria na qualidade do jornal e que este

pulou do longínquo (por estar bem abaixo do líder de vendas) segundo lugar para o impresso mais lido do Estado da Paraíba.

Por esse aspecto – pioneirismo regional do *Correio*, seguido do pioneirismo nacional da *Folha de S. Paulo* – ao analisar as estratégias de lançamento do ombudsman paraibano, adotamos a comparação com o jornal paulista e não com possíveis semelhanças regionais com o jornal cearense *O Povo*. Quando nos utilizamos do conceito de “janela de oportunidade” de Kingdon (2011), vemos que a oportunidade surge após o sucesso da implantação do ombudsman no então maior jornal do país. Este foi um dos aspectos da janela de oportunidade do *Correio*, que, assim como a *Folha*, beneficiou-se da abertura democrática, de uma época de valorização da ouvidoria, do consumidor e de canais participativos.

Quando da implantação do ombudsman no *Correio da Paraíba*, além das janelas de oportunidades, verificamos a aproximação de outros conceitos abordados por Kingdon (2011), como o papel do *entrepreneur*, “a questão do *timing*”, e as “áreas cinzentas de imprevisibilidade”.

Apropriamo-nos de Kingdon (2011) e seus conceitos porque, apesar de em “*Agendas, Alternatives and Public Policies*” este discorrer majoritariamente sobre formação da agenda (*agenda building*) e políticas públicas, seus conceitos poderiam ser aplicados para essa análise. Nota-se neste autor e em outros que escrevem sobre *agenda building* (a exemplo de COBB; ROSS; ROSS, 1976), que a mídia em si não é o foco nesse primeiro momento de construção de agendas e é raramente mencionada. O que ele traz são as estratégias para a ascensão das pautas até chegarem ao *agenda setting*. No nosso caso, analisando o início da entrada do ombudsman no *Correio da Paraíba*, a mídia em geral ou o meio em si (jornal) tampouco é o foco. O que tratamos e analisamos são as estratégias pensadas pelo jornal antes do lançamento do ombudsman.

Portanto, esses conceitos são importantes para a análise da implantação do ombudsman no *Correio* e seu contexto. Verificamos que as mesmas concepções nem sempre são passíveis de serem aplicados quando do andamento da experiência. Porém, nos ajudam a verificar a hipótese lançada na introdução: “Será que a experiência do ombudsman no *Correio da Paraíba* acabou porque o objetivo do jornal era apenas a visibilidade inicial e não uma política efetiva de crítica?”.

Para analistas de marketing e administradores em geral, os anos 1990 alteraram de forma definitiva a estruturação das empresas. Devemos lembrar que a imprensa, especialmente os diários, são empresas jornalísticas. Prestam um serviço público e por isso

têm suas responsabilidades. Mas se estruturaram, antes de tudo, como negócio. Essas mudanças fizeram com que características e exigências pertinentes a muitos cargos até então vigentes nas organizações sofressem alterações. Ao mesmo tempo, um grande número de cargos e funções desapareceu ou passou por transformações, e outras surgiram. A partir dessas mudanças, começa “a década do cliente”, regida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Um dos precursores brasileiros de estudos sobre o tema, Raimar Richers (2001, p.18) definiu o Marketing “como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Para o autor, o núcleo desta definição estava na ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados.

Com o advento da comunicação digital e a facilidade no acesso a variados conteúdos, os veículos impressos passaram a viver sob a sombra de anunciada migração midiática, ou seja, que os consumidores de impressos, passariam a se utilizar dos digitais para obter informações. Esta possibilidade, real em alguns momentos, tem pressionado os gestores dos veículos impressos a adotar medidas no sentido de se diferenciar dos mídias eletrônicos, ampliando suas coberturas, aumentando os espaços opinativos e interpretativos, reorientando seus conteúdos a se aproximar da sociedade a partir de matérias mais humanas e populares. (BRONOSKY, 2010, p. 107-108).

De acordo com reportagem de capa da revista *Época* de 04 de novembro de 2013, que frisou a evolução do marketing, consumidor e poder da reclamação, embora a publicidade paga tenha nascido no século XIX e o marketing no início do século XX, só a partir dos anos 1960 as empresas passaram a tentar aplicar alguma ciência ao tratamento individual de cada freguês. Naquela época, o cliente que quisesse falar com a empresa tinha que obedecer a regras criadas por esta. À medida que ganhavam força os embates por direitos de mulheres, negros, gays e outros grupos organizados, consumidores passaram a querer outro tipo de tratamento. Exemplos da abertura democrática e também de consciência de direitos que surgiram nos anos 1990.

Em 1970, alguns manuais de gestão ensinavam que um perigo para a empresa era não aprender nada com reclamações, já que o cliente insatisfeito poderia sofrer em silêncio por um tempo e, subitamente, trocar a empresa por uma concorrente. Em 1981, receber poucas reclamações era visto como um sinal ambíguo: podia mostrar que o produto satisfaz. Ou o contrário: que os clientes estão tão irritados que nem se incomodam em se expressar para tentar melhorar a empresa. Na década seguinte, surgiam pequenos sinais de mudança: consumidores insatisfeitos eram encorajados a comunicar suas reclamações aos representantes da companhia por telefone. Os consumidores ganhavam voz, e as empresas começavam a se aproveitar das sugestões para aprimorar seus serviços. (Revista *Época*, nº 806, edição de 04 de novembro de 2013, p. 49-50)

Atualmente, o cidadão que se sente prejudicado ao receber um serviço ou produto não hesita em se manifestar e hoje ele o faz especialmente nas redes sociais, muitas vezes ignorando os representantes designados pela companhia e os canais de comunicação criados por ela, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). De acordo com a mesma reportagem da *Época*, antes, as equipes de atendimento tinham status menor, equipamento mais velho, eram vistas apenas como custo para a companhia. Hoje, há diretor de atendimento, marketing de atendimento, e essa área tem acesso aos altos executivos e ao presidente da companhia.

O ombudsman de imprensa teve esse status desde seu surgimento. O jornal brasileiro pioneiro na ocupação, *Folha de S. Paulo*, ao decidir criar o posto, concedeu ao ombudsman uma série de vantagens e proteções. Tinha garantia de não intervenção, autonomia e estabilidade. Não poderia sofrer interferências da redação e só respondia à alta administração do jornal.

Como dito, a *Folha* tomou seu modelo de ombudsman a partir da experiência do impresso espanhol *El País*, que, por sua vez, já tinha adotado seu modelo do jornal americano *Washington Post*. Primeiramente, o jornal americano teve sua contingência para adoção do representante do leitor, que por sua vez, gerou ensejo no impresso espanhol. Muito tempo depois, a *Folha*, que de acordo com alguns analistas de mídia, busca seu modelo de jornalismo no padrão médio dos impressos americanos, buscou sua ocasião propícia. Além disso, a *FSP* foi um jornal que sempre lançou estratégias para diferenciar-se, como articulistas famosos, projetos gráfico e editorial, manuais de redação tornados públicos, etc., ademais de vendas casadas com outros produtos, como filmes e livros.

Aplicando o conceito de Kingdon (2011), em alguns momentos, várias dinâmicas se unem e daí surge uma janela de oportunidade.

Um problema urgente demanda atenção, por exemplo, e uma proposta de política pública é associada ao problema e oferecida como solução. (...) Nesse momento, as propostas que podem ser relacionadas com aquele evento político tais como as iniciativas em linha com a filosofia da nova administração, são destacadas e associadas ao novo contexto político já amadurecido. De forma similar, os problemas que se encaixam na nova ótica são enfatizados, enquanto outros são desprezados. (KINGDON, 2011, p.201)

Afirmamos que o *Correio da Paraíba* carregava a sina de jornalisticamente tentar copiar a *Folha*. Não podemos confirmar se a analogia era proposital, mas à época, era notável a coincidência das capas, projeto gráfico e manchetes – muito semelhantes às do diário

paulista. Bem como já se começava a adotar desde os anos 1990, o alavanque nas vendas com suplementos jornalísticos ou vendas casadas nos fins de semana. Além disso, a *Folha* é citada com certa frequência nas colunas de ombudsman do *Correio*, seja pela legitimação, pela única referência no país até então, seja por semelhantes textos presentes. Veremos detalhes à frente.

A criação do cargo de ombudsman na *Folha*, em 1989, ocorre em meio a uma abertura democrática no Brasil e no mundo, com ênfase em direitos individuais e do consumidor. Foi neste ambiente propício que surgiram formas de fiscalização dos meios de comunicação, uma das principais funções do ombudsman. Nesse contexto favorável e contingente, abriram-se “janelas de oportunidades” para discussões democráticas. Afora os acontecimentos mencionados, o país ainda vivia importantes transformações sociais, políticas e jurídicas: “Diretas já” e aprovação da Constituição Federal de 1988 são apenas alguns exemplos. Além da oportunidade, entra aqui a questão do *timing*, também mencionado por Kingdon (2011).

Previsíveis ou imprevisíveis, janelas abertas são pequenas e escassas. As oportunidades vêm, mas também passam. As janelas não ficam abertas por muito tempo. Se uma chance for perdida, é preciso esperar por outra. (KINGDON, 2011, p. 204)

O *Correio da Paraíba* aproveitou a oportunidade e tornou-se o segundo jornal do país a adotar o representante do leitor. Ainda que a notícia de precursor regional não tenha se espalhado ao longo dos anos, esta foi a primeira experiência de um profissional como o ombudsman no jornalismo nordestino, que se deu em maio de 1991. Historicamente, é a primeira experiência de ombudsman de imprensa no jornalismo da região Nordeste, surgindo dois anos antes da criação no impresso cearense *O Povo*, que clamou para si o pioneirismo regional.

Como dito, notam-se controvérsias sobre a ideia inicial de ter um ombudsman na redação do *Correio da Paraíba*. Rubens Nóbrega, que ingressou como editor em 1990, afirma no seu “Projeto Líder” constava a adoção do cargo. Já Alexandre Jubert, então e ainda superintendente do Sistema Correio, relatou que neste projeto não constava o ombudsman, mas que ele próprio – homem de negócios por natureza – achava que tal profissional era necessário para a mudança buscada pelo diário.

Superintendente do Sistema Correio de Comunicação desde 1990, Alexandre Jubert graduou-se em quatro diferentes cursos: Economia, Administração de Empresas, Contabilidade e Direito. Fez pelo menos duas especializações: uma na Itália outra no Rio de Janeiro, ambas na área de marketing e administração. Pelo seu breve currículo nota-se que é

um homem de negócios. O superintendente afirmou ter decidido adotar o cargo de ombudsman na redação por fazer parte de uma série de mudanças que levariam o *Correio da Paraíba* a ser o jornal líder no mercado (ROSAS, 2006, p.16).

Os *policy entrepreneurs* são pessoas dispostas a investir recursos para promover políticas que possam lhes favorecer. Eles são motivados por combinações de diversos elementos: preocupação direta com certos problemas, busca de benefícios próprios, (...), reconhecimento pelas suas realizações, promoção de seus valores e o mero prazer de participar. (...) Esses *entrepreneurs* são encontrados em vários locais: podem ser políticos eleitos, funcionários públicos de carreira, lobistas, acadêmicos ou jornalistas. Nenhum tipo de participante é predominante no conjunto de *entrepreneurs*. (KINGDON, 2011, p. 204)

No momento, não podemos afirmar quem foi o *entrepreneur* para a implantação do ombudsman no *Correio* – Rubens Nóbrega ou Alexandre Jubert – ou talvez, ambos o foram. O fato é que os dois profissionais, a sua maneira, tiveram seu papel nessa empreitada e foram importantes atores políticos na implantação da instituição do ombudsman no jornalismo paraibano.

A mudança no *Correio* passou por diversos setores. Além das mudanças na redação, também sofreu alterações logísticas e de marketing, como mudança na entrega e circulação do jornal (ROSAS, p.8, 2006). Tais afirmações e descobertas até agora contribuem para fomentar nossa hipótese de “ombudsman como estratégia” e a suposição de que, em princípio, o ombudsman paraibano surgiu como parte de uma série de estratégias estruturais, de visibilidade – especialmente, e também de marketing do jornal que o implantou.

Com as constantes transformações nas rotinas jornalísticas, intensificação da participação dos leitores na construção das publicações e a valorização da rapidez das informações, novas estratégias acabam sendo necessárias para que o conteúdo jornalístico possa ser visto como objetivo. De acordo com reportagem da revista *Época* (2013), profissionais de defesa do consumidor mais tradicionalistas temem que o novo ambiente de reclamações contribua menos com a educação destes. A reclamação de apenas um usuário na internet pode ser pequena, mas torna-se uma avalanche somada à enorme quantidade de reclames de outros consumidores. Segundo especialistas, isso melhora a qualidade da oferta de produtos e serviços em geral.

Diante dessas mudanças, as premissas de objetividade e credibilidade, fundadoras do jornalismo, se rearranjam como estratégias e desafios para os profissionais. Para Franzoni e Furtado (2011), a própria existência do ombudsman é uma das maneiras de atualizar essas estratégias de objetividade. Surge o profissional cuja função é revelar problemas que,

teoricamente, não deveriam ser trazidos à luz e que ajuda a trazer a voz dos leitores para dentro da publicação onde trabalha. Ao desvelar situações que em outras circunstâncias seriam escamoteadas ou despercebidas, promove o questionamento de por que sua função continua a existir.

Ao escrever sobre o jornalismo orientado para o mercado e de empresas jornalísticas tratadas como negócios, Doug Underwood (2001) afirma que há uma tensão dentro de organizações de notícias americanas entre tratar leitores como “clientes” ou como “cidadãos”, e que editores estão tomando decisões com base na premissa de que marketing faz parte do jornalismo.

No mesmo livro onde escreve Underwood, William Gamson (2001, p. 56), ao falar sobre promoção de engajamento político, comenta que na literatura sobre o tema, há a recorrente afirmação que em uma democracia, o discurso público pode e deve capacitar os cidadãos, dar-lhes voz, construir comunhão e ajudar os cidadãos a agir em nome dos seus interesses e valores. O padrão normativo seria um engajamento dos cidadãos no processo democrático por meio da sua participação ativa na esfera pública, mas como ele mesmo afirma, uma vertente importante da teoria democrática rejeita este preceito e a partir disso, desenvolve seu pensamento. Uma das articulações dessa teoria, citada pelo próprio Gamson, está no livro de Joseph Schumpeter, “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, de 1942.

Com base nessas posições, percebemos que há diferentes pontos de vista sobre a função do ombudsman no jornalismo. Assim, voltamos ao questionamento inicial sobre o ombudsman como estratégia. Teria a função perdido mais para este lado do que seu “olhar de cidadania” (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) ou de MAS (BERTRAND, 2012)? Uma carta de leitor levou a ex-ombudsman de *O Povo*, Adísia Sá (1998), a questionar o papel do profissional e no que sua presença estava contribuindo. “Pelo que li nesses dois anos, a direção do jornal desdenhou de suas correções e análises e de tudo mais que a senhora procurou transmitir. (...) O trabalho de ombudsman deveria ser um meio de aperfeiçoamento do jornal e não um fim em si mesmo.” (SÁ, 1998, p. 31)

Tais questionamentos nos levam a refletir sobre o papel e função do ombudsman, tanto dentro do jornal como para a sociedade. O esperado de sua função é realizar a crítica da instituição na qual trabalha e que isso leve a produzir um melhor jornalismo. Ganham assim empresa e sociedade. E um jornal que não atenta para isso está fadado a extinguir tal cargo.

No livro que relata sua experiência como ombudsman na *Folha de S. Paulo*, Caio Túlio Costa (2006) deixa clara sua opinião sobre os meios de comunicação como negócio. E faz um

comentário especialmente dirigido aos meios de comunicação nordestinos, resultante de uma entrevista para a revista paraibana *A Carta*, em 1990. Podemos tomar por essa opinião que a independência de um veículo de comunicação é condição para o livre exercício da função, caso contrário, a crítica fica comprometida.

A imprensa é um negócio e as empresas de comunicação, como quaisquer outras, precisam dar lucros. Isto colocado, fica difícil falar em imprensa livre. Agora, pessoalmente, acredito que os meios de comunicação podem ser independentes, podem chegar a um estágio no qual independam exclusivamente de uma única fonte de renda. (...) Eu me referia às empresas de comunicação nordestinas, praticamente a totalidade delas sob as asas sufocantes dos poderes locais – econômicos e políticos. (COSTA, 2006, p. 110)

Atualmente, o que sustentam os jornais impressos, majoritariamente, são seus anúncios, não mais as vendas ou assinaturas. Este é um argumento usado para justificar a decadência do veículo. Porém, recordemos o principal produto de um jornal: a notícia. Sem ela e seus derivados (reportagens, artigos, opiniões e até ombudsman), não existe jornal. Sem notícia, não há classificados ou anúncios.

Dois ex-ombudsmans da *Folha de S. Paulo*, Junia Nogueira de Sá e Mario Vitor Santos fizeram críticas à decisão deste jornal de, no início dos anos 1990, “turbinar” suas vendas com brindes para os leitores, como enciclopédias e fascículos colecionáveis, o que atraía o leitor menos pelo conteúdo jornalístico e mais pelo acessório. Segundo Junia Nogueira²⁴, a *Folha* percebeu, após um período de grandes tiragens devido a vendas do jornal casadas com outros produtos, que esta não era uma boa estratégia, uma vez que o jornal em si ficava relegado a segundo plano, quando não descartável, e não atraía um público fiel.

Em estudos ou qualquer discussão que se faz acerca do papel do ombudsman no jornalismo, quase sempre surge o seguinte questionamento: ombudsman é marketing? É uma tentativa do jornal de parecer bom e honesto para os leitores? Na discussão sobre a experiência do *Correio da Paraíba*, a relação entre ombudsman e marketing também aparece.

Para alguns, a adoção do ombudsman pela imprensa nada mais é que uma estratégia de marketing dos veículos que, ao lançarem mão deste e de outros expedientes no sentido de valorizar a interação, procuram construir uma imagem de órgãos independentes, isentos, portanto, com credibilidade. Para outros, a função de ombudsman nada mais é que dispositivo de controle dos interesses do dono do veículo, ou como o jornalista Paulo Francis se referiu ao ombudsman Caio Túlio Costa quando este lhe desferiu algumas críticas, um “bedel de jornal”. (BRONOSKY, 2010, p. 109)

²⁴ Em entrevista ao programa televisivo *Observatório da Imprensa*, exibido pela TV Brasil em 19/08/2014.

No *Correio*, a função começou sendo ocupada por dois professores de Comunicação que estavam ali por motivo de um convênio entre o jornal e a Universidade, o que iria favorecer o curso de Jornalismo. Mas vejamos como tudo começou. Anteriormente à implantação do ombudsman, o *Correio da Paraíba* já vinha lançando mão de várias estratégias mercadológicas para ser o jornal líder, já que tinha muito pouco brilho, principalmente se comparado ao principal concorrente, *O Norte* (tradicional impresso paraibano que saiu de circulação em 2012).

Se levarmos em conta a versão de Alexandre Jubert para a entrada do cargo na redação, essa visão se consolida. E de certa maneira, a conclusão será a mesma se tomarmos a versão de Rubens Nóbrega. Ele queria fazer o melhor jornal e estava disposto a elevar a ocupação do *Correio*, fazendo este deixar de estar em segundo lugar para se tornar o jornal líder, assim como constava em seu projeto. Não queremos dizer com isso que a experiência do ombudsman no *Correio da Paraíba* tenha sido apenas marketing. De acordo com jornalistas que já exerceram o cargo de ombudsman, como Caio Túlio Costa (2006) e Lira Neto (2000), tal cargo não perdura caso o marketing seja a única preocupação do veículo.

Podemos inferir que a entrada da função de ombudsman no *Correio da Paraíba* pode até ter sido uma estratégia de marketing. Ou melhor, fez parte de uma série de estratégias: mercadológicas, estruturais, de visibilidade, logísticas e jornalísticas, para melhorar o produto e fazer com que este fosse mais lido, fato justificável.

No entanto, podemos identificar alguns problemas durante o desdobramento da experiência, como a falta de estrutura física para receber os ombudsmans na redação e a alegada falta inicial de recursos para custear um profissional a fim de exercer somente esta função – características de responsabilidade da empresa. Segundo Kingdon (2011, p. 207), “na dinâmica da política, nem todo ambiente ou evento desfruta das mesmas possibilidades. Alguns grupos não têm os mesmos recursos que outros”. A não aceitação do cargo pela equipe, fossem repórteres ou editores; ou certa influência política que ainda paira no jornalismo paraibano – embora não seja privilégio deste – são exemplos de outras esferas. Incompreensão, brigas, rugas com redação e enfrentamentos pessoais são clássicos (para não dizer universais) nos relatos do trabalho de ombudsman. Ou seja, fazem parte do *ethos* jornalístico.

Por isso, tais justificativas não seriam suficientes para a não continuidade da proposta, pois mesmo com adversidades semelhantes, outros diários obtiveram resultados positivos.

Ainda encontramos doses consideráveis de caos, imprevistos, conexões fortuitas e pura sorte. Às vezes, os assuntos ascendem na agenda sem que compreendamos exatamente o porquê. Às vezes nos surpreendemos com as conexões que se formam. A aparição ou ausência fortuita de participantes cruciais afeta os resultados. Algum grau de imprevisibilidade permanece. (...) Em segundo lugar, algumas conexões são mais prováveis que outras. Não é possível que tudo possa interagir com tudo. (...) Além da questão do *timing*, a pertinência limita as chances de conexões. (...) Finalmente, o surgimento de um *entrepreneur* habilidoso, aumenta a probabilidade de uma conexão. Possíveis conexões sem *entrepreneurs* são menos prováveis, já que fracassam por falta de alguém disposto a investir recursos que as viabilizem. (KINGDON, 2011, p. 206-207)

Para obter êxito, o ombudsman da *Folha de S. Paulo* contou com o *timing* certo, investimento, empresários dispostos a “bancar” o profissional – em todos os sentidos. Apesar do homem de negócios que era o superintendente do *Correio da Paraíba*, ele mesmo admitiu que embora importante, a figura do ombudsman poderia ser substituída por outras formas de crítica (ROSAS, 2006). Ou podemos assumir uma outra hipótese: a princípio, a estratégia inicial havia cumprido sua função – o *Correio* continua sendo o jornal mais lido e vendido da Paraíba.

No início da pesquisa, uma das hipóteses era a de que o ombudsman no *Correio da Paraíba* constituía-se mais como uma estratégia de marketing que uma política efetiva de crítica. Verificamos que ao menos no processo de implantação do ombudsman, a hipótese mostra-se condizente. Refletimos sobre diversas estratégias, o papel do *entrepreneur*, a questão do *timing*, questões políticas e até econômicas. Porém, não há um motivo específico (pelo menos que poderíamos comprovar no momento) para a não continuidade da proposta, nesse jornal ou noutro do Estado, apesar do aparente sucesso de público. Kingdon (2011) explica que:

Deve-se notar que todas as nossas idéias são baseadas em probabilidades. Eu tentei seguir formulações do tipo “as chances aumentam ou diminuem” e tais eventos são mais prováveis que outros. As restrições, por exemplo, não são absolutas. (...) Elas de fato estruturam o sistema, mas é a estrutura que ainda permite a existência de algumas *gray areas* – áreas “cinzentas” de imprevisibilidade. Uma restrição orçamentária, por exemplo, é sujeita a diversas interpretações por causa das lacunas do conhecimento e dos valores dos participantes, mas, ainda assim, sua operação chama a atenção para algumas propostas que seriam altamente improváveis em outros momentos. (KINGDON, 2011, p.208)

Percebemos que, assim como na política, no jornalismo, estratégias exitosas não são fáceis de lançar e manter.

3.4 Ombudsman como dispositivo democrático e de crítica midiática

Ao prefaciar o livro de Mendes (2002, p. 11-12), Geraldo Alba reforça a discussão sobre dispositivos de controle da mídia e reflexão sobre a atividade jornalística, afirmando que os jornalistas são “agentes de mudança, retardadores ou franco inibidores de processos políticos”. Ele clama pela ética jornalística, particularmente quando esta é “pervertida por empresários jornalísticos que a utilizam como simples suporte de legitimidade para seus negócios”.

Para Alba, “o ombudsman do leitor não é outra coisa que a consciência do jornalista. E como toda consciência, molesta e até dói quando nos toma desprevenidos de nós mesmos” (ALBA *in* MENDES, 2002, p. 12). Evidencia-se um aspecto do *ethos* jornalístico, que é a dificuldade para aceitar críticas. Alba afirma que jornalistas são falíveis, mas seus erros afetam toda uma sociedade e estes têm o direito de equivocarse, porém, têm obrigação de retificar-se.

Mendes (2002, p. 14) percebeu esta mesma característica jornalística de dificuldade em aceitar críticas e também prestar contas. O mesmo embate de *ethos* empresarial *versus* *ethos* jornalístico (embora não referenciado desta maneira) que encontramos neste estudo. O autor iniciou sua pesquisa sobre o ombudsman no desejo de encontrar caminhos que pudessem democratizar os meios de comunicação e torná-los mais transparentes. Porém, o que se verificou foi que “poucos meios de comunicação têm adotado o cargo, o que deixa claro um temor da mídia em se abrir para a crítica”. Apesar do receio, parece haver uma pressão de os *media* se apresentarem como atores *accountable*. Embora o autor defenda o ombudsman como dispositivo democrático de crítica, não vemos sua proliferação.

Neste momento, em que rapidamente está aumentando a concentração dos meios de comunicação no Brasil e no mundo, e que se desenvolvem novas tecnologias de informação, mais importante se torna a criação de mecanismos de fiscalização e democratização da mídia que seja compatível com o dinamismo e a complexidade do processo comunicativo mediático. O ombudsman pode ser uma boa opção para isso. (MENDES, 2002, p. 14)

Pensemos no que significa *accountability*. Apesar da falta de tradução para o português, a palavra pode significar pelo menos duas coisas: responsabilidade maior e final – maior que somente a “responsabilidade” (*responsibility*); e prestação de contas.

Em termos mais abrangentes, *accountability* também significa que quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como

faz, por que faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir. Não se trata, portanto, apenas de prestar contas em termos quantitativos, mas de autoavaliar a obra feita, de dar a conhecer o que se conseguiu e de justificar aquilo em que se falhou. A obrigação de prestar contas, neste sentido amplo, é maior quando a função é pública, ou seja, quando se trata do desempenho de cargos pagos pelo dinheiro dos contribuintes.

Na administração, *accountability* é um aspecto central da governança, tanto na esfera pública como na privada, como a controladoria ou contabilidade de custos. Este é um conceito da esfera ética com significados variados. Frequentemente, é usado em circunstâncias que denotam responsabilidade civil, imputabilidade, obrigações e prestação de contas. Em papéis de liderança, *accountability* é a confirmação de recepção e suposição de responsabilidade para ações, produtos, decisões, e políticas incluindo a administração, governo e implementação dentro do alcance do papel ou posição de emprego e incluir a obrigação de informar, explicar e ser contestáveis para resultar consequências positivas.

De acordo com o dicionário Michaelis, *accountability* é um substantivo que pode ser traduzido por responsabilidade final. No verbete, é exemplificado que em administração de empresas, via de regra, o termo está vinculado a uma delegação de poderes. Presumivelmente, o indivíduo ao qual se atribui responsabilidade recebe autoridade comensurável, e mesmo que delegue responsabilidade e autoridade a terceiros, será ainda o responsável final perante seu superior. Se numa mesma frase encontrássemos os termos *responsibility* e *accountability*, poderíamos dizer que a primeira é responsabilidade primária e que a segunda é responsabilidade final. Portanto, *accountability* deve ser um grau mais alto de responsabilidade.

Nos últimos anos, o termo *accountability* tem sido disseminado na ciência política latino-americana como sinônimo de mecanismos que possibilitem a responsabilização das pessoas que ocupam cargos públicos, sejam eles eleitos ou não, por seus atos à frente das instituições do Estado. (...) Além do desempenho de instituições governamentais, o debate sobre *accountability* também pode ser estendido aos jornais, revistas, e emissoras de rádio e tevê, referindo-se ao “processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da organização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de discussão” (Oliveira, 2005²⁵). (PAULINO in RAMOS, SANTOS [org.], 2007, p. 177)

Prefaciando o livro “Observatórios de Mídia” (2008), Alberto Dines afirma que o leitor precisava sair da passividade e que “o *media-watching* anglo saxônico carecia de uma

²⁵ Oliveria, V. **A mídia em pauta: *accountability* midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: UFMG, Anais do 8º Encontro de Extensão da UFMG, 3 a 8 de outubro de 2005.

oxigenação. A observação pura e simples é estática” (p. 8). Incluímos aqui o ombudsman como um desses canais de participação. Dines afirma que o objeto muda ao sentir-se observado, citando o físico Heisenberg com sua percepção de que ao observar um fenômeno, interferimos nele. Isso quer dizer que a mídia muda com os dispositivos de participação? Além de lembrar o que comentou Tognolli anteriormente sobre outro físico, Bohr, e a interferência do pesquisador, reconhecemos o ombudsman como um dispositivo de crítica que não só observa, mas critica. E com essas críticas, pode gerar mudanças.

Essas mudanças, via de regra, seriam para gerar responsabilidade e prestação de contas. E com a geração de *accountability*, produz-se cidadania. Para Motta (*in* CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 32), “Tomar o desenvolvimento humano como parâmetro geral para a crítica de mídia não significa cobrar a inclusão do conceito em cada matéria publicada”, mas “significa que o desenvolvimento e os direitos humanos permanecem como referência ética e moral a partir da qual podemos nos posicionar diante de uma cobertura jornalística”.

Christofolletti e Motta (2008, p. 12) afirmam que grande parte da nossa noção de realidade é construída pelos meios de comunicação, daí mais uma importância de estudar a crítica dos (e aos) meios. “A mídia não vem apenas registrando as vertiginosas mudanças mundiais, mas também tem sido responsável por boa parte delas. A sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta sua influência”. Os autores também apresentam uma definição da função de observatórios de mídia (tema central do livro) bastante parecida com a do ombudsman, o que nos leva a defender este como um legítimo dispositivo de crítica. “Ao lançar um olhar atento aos meios, os observatórios apontam falhas técnicas, deslizos éticos e problemas de outras ordens. Coberturas tendenciosas são denunciadas, apurações malfeitas são destacadas, condutas condenáveis são apontadas”. (p. 12) Estas são igualmente atividades do ombudsman.

Outro motivo segundo o qual o ombudsman seria um dispositivo crítico está nas afirmações de Braga (2006).

Um processo interacional sobre a mídia e seus produtos pode ser considerado “crítico” quando atenda a pelo menos um dos seguintes requisitos: a) é crítico porque tensiona processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança; b) é crítico porque exerce um trabalho analítico interpretativo, gerando esclarecimento e percepção ampliada. (BRAGA, 2006, p. 45-46)

Tais características são encontradas nos ombudsmans de imprensa em geral e foram também identificadas no ombudsman paraibano. José Luiz Braga continua sua explicação do que seriam dispositivos e processos críticos e afirma:

Os dispositivos sociais que desenvolvem um trabalho crítico, nesse sentido amplo, parecem realizar três processos principais: a) exercem critérios, expressos ou implícitos, segundo os quais os produtos são observados; b) analisam características e especificidades dos produtos e processos midiáticos postos em circulação; e c) lançam vetores interpretativos e/ou de ação em direção aos outros dois subsistemas (de produção e recepção). Sobre a recepção, podem estimular as competências dos usuários para selecionar, interpretar e desenvolver sua própria competência crítica. Sobre os produtos e sistemas de produção, a incidência teria o sentido de remodelar e qualificar seus produtos e processos. (BRAGA, 2006, p. 46-47)

E Bronosky (2010) lembra que a ideia de criticar a mídia via mídia não é recente. Começou primeiramente por meio de comentários publicados em colunas de jornais.

Tratava-se de pessoas especializadas que interpretavam e comentavam a mídia de forma geral, sem a preocupação de focar um único mídia e sem estarem necessariamente vinculados com a instituição. Com o tempo, tais pessoas passaram a ser reconhecidas como críticos de mídia, ou do inglês *media criticism*. (...) A função do ombudsman está ligada à do crítico de mídia, porém ele se distingue desse conceito mais geral porque suas observações são orientadas a um único veículo ou produto. Além dessa diferença, ao contrário do ombudsman, o crítico de mídia não tem por compromisso considerar as manifestações dos leitores na execução dos comentários. Na maioria das vezes, ele parte de escolhas, observações e questionamentos (MENDES, 2002, p. 25²⁶). (BRONOSKY, 2010, p. 103-104).

Para Bronosky, devemos considerar algumas características para a função de ombudsman de jornal. “De forma geral, para ser considerado um ombudsman, a crítica deve ser emitida de dentro do próprio meio; o cargo deve ser independente do órgão criticado e o crítico deve ser reconhecido oficialmente pela instituição criticada.” (BRONOSKY, 2010, p. 104-105). Tais características são encontradas no ombudsman paraibano. Embora a iniciativa possa ser contestada devido ao convênio ou estes não serem da redação, o fato é que eles cumpriam sua função e tinham a expertise para assumir o cargo. Legitimando as funções do ombudsman, afirma:

A crítica parte de dentro das instituições e quem a realiza é um jornalista da própria instituição, que para isso se baseia nos padrões definidos para todo o grupo, boa parte deles no manual de redação. Por ser de dentro, o ombudsman é obrigado por sua função, a comentar a produção dos seus colegas, muitos deles parceiros de seção. Essa proximidade pode colocar em cheque a credibilidade dos comentários, por isso seus comentários devem estar embasados em dados objetivos. (BRONOSKY, 2010, p. 103)

²⁶ MENDES, Jairo Farias. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: Editora O Lutador, 2002.

Em seu livro, José Luiz Braga (2006) começa os estudos de caso sobre dispositivos de crítica abordando a autocrítica em jornais, entre eles o ombudsman. Ele explica que inicia a exposição das críticas com esse objeto porque “os processos que alguns jornais abordam para acompanhamento de sua própria produção se demarcam como uma produção diferenciada do que nos habituamos a considerar difusamente como crítica.” (p. 89), pois, nessa visão, o crítico é sempre uma voz externa ao objeto e seu processo de produção. Isso não acontece com o ombudsman. Ele tem a mesma profissão e está inserido no mesmo ambiente dos seus criticados. Além disso, tal crítica, sendo elaborada diretamente no âmbito institucional da produção, tem uma incidência imediata sobre esta. “Pelo menos este é um dos objetivos expressos que costumam acompanhar a instalação de tais processos.” (BRAGA, 2006, p. 89)

Pelas características abordadas acima por Braga, situamos a experiência dos primeiros ombudsnatos paraibanos como no limbo entre a crítica externa e interna e possuindo outras características não encontradas noutras experiências. Externa por, de acordo com Braga (2006, p. 89), serem uma “voz externa ao objeto”, já que à época do ombudsnato eram docentes e não mais repórteres. Crítica externa por esta envolver, além do *Correio* também os impressos locais concorrentes. Ainda externa atribuindo a modelização do *outsider* (externo, de fora) abordada por Maia (2004). E interna por concentrar-se em um veículo e por este ser contratado. Braga (2006), no entanto, irá problematizar essa “internalidade” da crítica.

Observar a crítica enquanto relacionada com seu ponto de operacionalidade *na sociedade*, ou seja, enquanto gesto social. Por essa segunda perspectiva, que assumimos, toda crítica é interessada e participante – na sociedade. Trata-se então de reconhecer e observar o *ângulo segundo o qual a crítica se inscreve* (ou seja, é necessariamente interna, mas não à mídia, e sim à sociedade), em contaste com uma pretensão de exterioridade que, evidentemente, apenas a crítica acadêmica pode alegar (o que não significa necessariamente realizar). [grifos originais] (Braga, 2006, p. 51)

A desconfiança com relação ao ombudsman de imprensa recai muitas vezes não apenas no público como também na redação jornalística e nos empresários de comunicação, fazendo que haja uma junção de forças e *ethos* que vão de encontro à proposta do *media criticism* do representante do leitor.

Por outro lado, a maioria dos jornais ainda não está “convencida” da necessidade de se ampliar os espaços de interlocução com os leitores, principalmente se isso se referir a tornar públicas tais intervenções. Ainda existe entre alguns proprietários, a falsa idéia de que limitar as críticas através da não publicação é sinal de que o veículo não comete erros. (BRONOSKY, 2010, p. 109)

Motta (2008, p. 22) defende os observatórios como novos atores políticos nas relações entre a sociedade e sua mídia e que estes se institucionalizaram no processo de consolidação da democracia brasileira. Porém, todas as observações dos ombudsmans apontam este também inserido como ator do seu campo e especialmente surgido em processos de abertura democrática mundiais, e também no Brasil.

O autor vai afirmar que as atuações dos observatórios se restringem à micropolítica mais que à macropolítica e sendo assim, é difícil dizer até onde se constituem numa frente capaz de reverter o excessivo centralismo de mídia no Brasil (MOTTA, 2008, p. 24). Na mesma página, ele acaba incluindo o ombudsman e suas ações, juntamente com conselhos de redação, blogs e etc, na reorganização da sociedade civil que a democratização trouxe consigo. Motta (2008) defende os observatórios como um ator de contra-enfrentamento ao centralismo da mídia e ao mesmo tempo admite que este talvez não tenha esse poder. Aqui, não defendemos o ombudsman como um ator *anti-establishment*. Ele é, contudo, um legítimo dispositivo de crítica e um MAS (*Media Accountability System*), como definiu Claude-Jean Bertrand (2002).

O francês (2002, p. 9) afirma que “a mídia é uma indústria e um serviço público ao mesmo tempo”. Não é a toa que haja embate de *ethos*. Mais à frente, atesta que “As forças políticas sempre se esforçaram no sentido de impedir a circulação das informações. E para as forças econômicas, atualmente dominantes, os veículos de comunicação nada mais são do que máquinas de dinheiro”. “O que podemos fazer?”, questiona. “Primeiramente, colocar essas duas forças a serviço público” (*idem, ibidem*). Dentro desse impasse, o ombudsman apareceria como tipo quase ideal: uma prestação de contas a favor do serviço público numa empresa privada.

Para Bertrand (2002, p. 10), os veículos de comunicação constituem em si uma instituição política, que deve permanecer independente. Para o autor, a disciplina deveria ser aplicada por meios não-estatais e é o que ele chama de MAS – que seria qualquer meio de incitar a mídia a cumprir seu papel. Poderia ser uma pessoa ou um grupo, um processo longo ou curto. Mediador, conselho de imprensa, etc. Entre eles, está o ombudsman, profissional que observa e critica; e “A observação crítica e criteriosa da mídia está no âmago dos sistemas de responsabilização.” (CANELA *in* CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 72)

4 Ombudsnato Correio da Paraíba: ano I

Adentrando no nosso *corpus* de pesquisa, apresentamos primeiramente um quadro cronológico que traz as datas e os títulos das colunas do primeiro ombudsnato paraibano, para que se possa acompanhar a sequência das mesmas nas análises dos conteúdos que seguirão.

O quadro será seguido de outro visando quantificar os assuntos que mais aparecem neste primeiro ombudsnato. Depois, seguem-se as tabelas das categorias estabelecidas: **Ombudsman e Jornalismo, Ombudsman e Cidadania, Ombudsman e Política**. Dentro de cada uma destas, as temáticas que elegemos discutir, tomando como exemplo alguns dos assuntos mais relevantes das colunas.

Quadro 1 (ombudsnato ano I - 1991)

1991:

Domingo, 19 de maio: estréia	A canalha sumiu? (CR) Quem pariu Mateus (ACN)
26 de maio	Fracasso já na pauta (CR) Manual não é Manuel (ACN)
02 de junho	Umas e outras (ACN) Reprovados em matemática (CR)
09 de junho	Técnica e ética (ACN) Tempos de tédio e cólera (CR)
16 de junho	Pra quebrar o gelo (ACN) A câmara de tortura (CR)
23 de junho	Homenagem tardia (CR) Etc e tal (ACN)
30 de junho	Cachorro morde homem (CR) Tático e tácito (ACN)
07 de julho	Catalepsia de preguiça (ACN) Esnobando a História (CR)
14 de julho	Faltou sensibilidade? (CR) Cuspindo sapos (ACN)
21 de julho	Desinformação mata (CR) O que diz aí? (ACN)
28 de julho	Colunas problemáticas (CR) Aqui como lá (ACN)
04 de agosto	Livre pensamento (ACN) Perigosa intensidade – Reputação de independência do jornal está por um fio (CR)
11 de agosto	5 de agosto – um marco? (CR) O sexo do grama (ACN)
18 de agosto	Os erros matam os jornais/ Roxos por Dabliú (CR) Não tem nada a ver (e várias notas) (ACN)
25 de agosto	Golpe na informação/ Teve jornal que esnobou a crise soviética/ Primeiros resultados (CR) (vários títulos soltos em forma de nota) (ACN)
01 de setembro	Comunicação e saúde (ACN) Os leitores reclamam dos erros (CR)
08 de setembro	Distinções nada distintas (CR) (vários textos em forma de nota) (ACN)

15 de setembro	Aos neófitos deslumbrados/ Farinha do mesmo saco (CR) De haja visto, fondé, etc/ Isso não se faz (ACN)
22 de setembro	Dois páginas são demais (CR) vários textos em formas de notas. Assuntos diversos (ACN)
29 de setembro	Consumidor, acima de tudo (ACN) Repisando/Elba proibida (CR)
05 de outubro	Acta est fabula (ACN) Quarto poder reage/ Notícias desagradáveis (CR)
13 de outubro	Os ratos existem/A barriga da barriga (CR); Das gerais (ACN)
20 de outubro	Vítimas da Lei de Murphy (CR) Das gerais (ACN)
27 de outubro	A inflação e a imprensa (CR) PMPB em revista/ Das gerais (ACN)
03 de novembro	De 2 para 0 (ACN) Quem se precipitou?/ O jornalista é culpado? (CR)
10 de novembro	Querem ressuscitar o Mão Branca/ Zélia, uma desilusão oportuna(CR) Das gerais (ACN)
17 de novembro	Cevando o preconceito (CR) Das gerais (ACN)
*Falta o dia 25/11	(Ausente dos arquivos pesquisados)
1º de dezembro	Agências de barrigas (CR) A fala do editor/ Sobre O Momento (ACN)
08 de dezembro	Quem nasceu para Messalina nunca chega a Madalena/ Das gerais (ACN) Caso de polícia/ Verdades e mentiras de Beth Paiva (CR)
15 de dezembro	O espaço da recessão (CR) Não se mata amigo (ACN)
22 de dezembro	Arquivaram o conselho/ Aniveldí quê? (CR) Das gerais/ Outras mais (ACN)
29 de dezembro	Não é motivo, é pretexto/ Esporte não é só futebol (CR) Nova habilitação/ Das gerais/ Dos leitores (ACN)

Total de colunas analisadas em 1991: 32

Quadro 2 (ombudsnato ano I - 1992)

1992:

12 de janeiro	Um segundo momento/ Das gerais (ACN) Mais três vítimas da imprensa/ Já temos os mártires/Sobre a eleição de reitor (CR)
19 de janeiro	Lei de Chico Brito/ A pauta em pauta (ACN) Ser redundante é preciso/ Um mau passo (CR)
26 de janeiro	Samba do Crioulo Doido na sucessão municipal/ Com quantas barrigas se mata um jornal (CR) Das gerais/ Dos leitores (ACN)
02 de fevereiro	Oposição oportuna (CR) Das gerais (ACN)
09 de fevereiro	Presente de grego (ACN) Carmélio: Verdade e fuga/ Omissão quase unânime (CR)
16 de fevereiro	Hora de encarar a crise/ Sem hipocrisia (CR) Das gerais (ACN)
23 de fevereiro	Sem hipocrisia nem insultos (CR) Momentaneamente/ Das gerais (ACN)
01 de março	Tem vibrião na folia / Feridas no vazio (CR) Das gerais (ACN)
08 de março	A propósito de notícia trazida pela rádio peão/ A cigarra e a formiga (CR) Jornal em chamas/ Das gerais (ACN)

15 de março	Em defesa do código/ Das gerais (ACN) Síndrome do pode/ As várias missões de Walter (CR)
22 de março	A novela, seu elenco e os personagens avulsos/ As verdades e as versões (CR) Das gerais (ACN)
29 de março	Das gerais (ACN) Charge é assunto sério/ O crioulo doido e a pacificação/ Indignados e tímidos/ Dos corredores do palácio/ Tempo de poesia (CR)
05 de abril	Sem pré-históricos/ Das gerais (ACN) O Correio tomou partido/ À procura da verdadeira mentira (CR)
12 de abril	Das gerais (ACN) Preconceito explícito/ Computador erra e revisor leva fama/ Muito estranha a defesa que O Norte fez do Correio/ Recebi e agradeço (CR)
19 de abril	Relação de mentiras/ Das gerais (ACN) Carmélio: Omissão inexplicável/ Fax, Lux ou SNI?/ Do leitor (CR)
26 de abril	Das gerais (ACN) Um desafio ao Classicorreio/ Essa tal Paraíba, onde é que fica?/ Comida na mesa e fezes na TV/ Para facilitar a leitura/ (In) Versão histórica/ Notícias das trevas (CR)
03 de maio	Em quem confiar? O leitor merece respeito/ Das gerais/ Barba de molho (ACN) Com a notícia na porta/ Uma manchete sob suspeita/ Informe via Revisão/ Uma queixa oportuna (CR)
10 de maio	Fora do combinado?/ Através da cólera e da fome, vamos reconquistar a Paraíba/ Mão à palmatória (CR) O leitor decide/ Merecidamente, reprise (ACN)
17 de maio	Para encerrar esta etapa/ Relações (e palavras) perigosas (CR) A mesa está posta (ACN)
24 de maio	Quando o jornalismo comete erro médico/ Cobrança (sem iniciais revelando a autoria)

Total de colunas analisadas em 1992: 20 / Total de colunas analisadas do primeiro ombudsnato: 52

O quadro apresentado abaixo é o primeiro realizado visando a análise dos conteúdos identificados nas colunas, com base na frequência em que apareciam e importância para a pesquisa. Também foi baseada em alguns modelos clássicos de pesquisas com a mesma temática, a exemplo dos questionamentos (como encontrado em MENDES, 2002): “o ombudsman trata de temas locais ou nacionais?”; “menciona outros veículos?”, “busca legitimação em outros modelos?”; “quais temas são mais frequentes?”; etc. Como discutimos a hipótese da estratégia e sendo esta também advinda da janela de oportunidade do lançamento do ombudsman paulista e a menção do diário *Folha de S. Paulo* podendo estar presente como exemplo ou legitimação, escolhemos contabilizar sua presença.

Ademais, aferimos a menção dos outros veículos concorrentes diretos ou indiretos, por os ombudsmans terem decidido também analisá-los, fazendo assim, uma crítica de mídia mais abrangente, tema discutido nesta pesquisa. Bem como decidimos verificar os assuntos de política, por estes aparecerem em grande quantidade e por encaixarmos o ombudsman como representante e exercendo uma função política. Em seguida ao quadro, a análise das colunas a partir da categorização dos conteúdos.

Quadro 3

Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano I

		Porcentagem
Número de colunas analisadas	52	100%
Número de colunas contendo assuntos onde predomina o local	33	63,4%
Número de colunas com assuntos relacionados à política de modo geral	17	32,6%
Número de colunas com conteúdo nacional	4	7,6%
Número de colunas mencionando assuntos internacionais	1	1,9%
Número de colunas onde a palavra ombudsman (ou ombudsmen) é mencionada pelo menos uma vez	25	48,07%
Número de colunas onde o jornal Correio da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	O jornal é mencionado e a palavra CORREIO aparece em TODAS as colunas.	100%
Número de colunas onde o jornal A União é mencionado pelo menos uma vez	34	65,3%
Número de colunas onde o jornal O Norte é mencionado pelo menos uma vez	43	82,6%
Número de colunas onde o Jornal da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	3	5,7%
Número de colunas onde o jornal Diário da Borborema é mencionado pelo menos uma vez	2	3,8%
Número de colunas onde o jornal/semanário O Momento é mencionado pelo menos uma vez	27	51,9%
Número de colunas onde o jornal Folha de S. Paulo é mencionado pelo menos uma vez	6	11,5%

O ombudsnato do primeiro ano do *Correio da Paraíba* aconteceu de 19 de maio de 1991 a 24 de maio de 1992. Como mencionado, no primeiro ano a coluna dos ombudsmans, intitulada **Revisão**, foi escrita por Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto. Embora escrita pelos dois professores, a coluna era uma unidade e assim está sendo considerada para fins de análise. Abaixo do título da coluna havia o nome de ambos. Na quase totalidade das colunas, era possível ver, pelo nome ou iniciais (CR ou ACN) de quem era a autoria do texto. Ainda assim, será considerada a coluna como um todo, não importando, por exemplo, se apenas um dos autores mencionou determinado assunto. Assim o quadro acima foi montado.

4.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano I

Tabela 1 - Ombudsman e Jornalismo Ano I

Data	Título	Conteúdo em destaque
19 de maio de 1991	A canalha sumiu? (CR) Quem pariu Mateus (ACN)	Apresentação, defesa leitor, consumidor, crise jornalismo, profissionais, jornalismo, universidade, sociedade, crítica.
26 de maio de 1991	Fracasso já na pauta (CR) Manual não é Manuel (ACN)	Comentário sobre pauta nacional, citação de concorrente, carta de leitores, sobre erros e envios de leitores, carta com crítica, elogio esporte, necessidade de manual, falta de uniformidade.
02 de junho de 1991	Umás e outras (ACN) Reprovados em matemática (CR)	Sobre erros de português, coesão e coerência, desencontros no <i>Correio</i> , falta de manual, erros de português e de matemática, crítica política extensiva a outros jornais.
09 de junho de 1991	Técnica e ética (ACN) Tempos de tédio e cólera (CR)	Crítica a matéria com parcialidade, dever social da imprensa de mostrar lados divergentes; crítica à cobertura política.
16 de junho de 1991	Pra quebrar o gelo (ACN) A câmara de tortura (CR)	Sobre os alinhamentos políticos dos jornais à época; a evolução – para melhor do jornal, alerta para melhorar reportagens.
23 de junho de 1991	Homenagem tardia (CR) Etc e tal (ACN)	Alerta de maior informação de reportagem local sobre saúde; falta de manual, avaliação do trabalho dos ombudsmans.
30 de junho de 1991	Cachorro morde homem (CR) Tático e tácito (ACN)	Crítica a não veiculação de notícia envolvendo deputado; sobre nível de independência dos jornais paraibanos, crítica a títulos deturpados ou sensacionalistas; sugere melhor projeto gráfico, fala que o editorial está em local sacrificado.
07 de julho de 1991	Catalepsia de preguiça (ACN) Esnobando a História (CR)	Jornal como produto, jornal e erros; não publicação de importantes notícias internacionais, critérios de noticiabilidade, elogio a uma série de reportagens pelo interior, critica a certas práticas do jornalismo local.
14 de julho de 1991	Faltou sensibilidade? (CR) Cuspindo sapos (ACN)	Crítica a falta de sensibilidade de repórteres da editoria policial, irresponsabilidade jornalística; crítica ao anúncio de eventos mas sua falta de cobertura. Crítica a usos de <i>press-releases</i> na íntegra e à pobreza no jornalismo de correspondentes do interior.
21 de julho de 1991	Desinformação mata (CR) O que diz aí? (ACN)	Má cobertura da epidemia de cólera, crítica a exclusão de informações em reportagens locais; erros de português em peças publicitárias.
28 de julho de 1991	Colunas problemáticas (CR) Aqui como lá (ACN)	Provocação ao jornal ao manter tantas colunas sociais. Menção à falta de uma cobertura decente de cidades do interior do Estado; sobre reforma editorial no <i>Correio</i> e melhoria na qualidade.
04 de agosto de 1991	Livre pensamento (ACN) Perigosa intensidade – Reputação de independência do jornal está por um fio (CR)	Erros gramaticais; manipulação em termos de construção textual no jornalismo.
11 de agosto de 1991	5 de agosto – um marco? (CR) O sexo do grama (ACN)	Veiculação da notícia em diferentes meios; questões ortográficas e gramaticais, manual de redação.
18 de agosto de 1991	Os erros matam os jornais/ Roxos por Dabliú (CR) Não tem nada a ver (e várias notas)	Erros do jornal, erros de paginação, jornal enquanto produto e leitor consumidor.

		(ACN)	
25 de agosto de 1991		Golpe na informação/ Teve jornal que esnobou a crise soviética/ Primeiros resultados (CR) (vários títulos soltos em forma de nota) (ACN)	Jornal ignora notícia internacional, trabalho dos ombudsmans e boletins internos; jornal enquanto produto, erros ortográficos.
01 de setembro de 1991		Comunicação e saúde (ACN) Os leitores reclamam dos erros (CR)	Gafes gramaticais, sobre o jornal de domingo, sobre a publicidade e a cópia dos releases.
08 de setembro de 1991		Distinções nada distintas (CR) (vários textos em forma de nota) (ACN)	Sobre cursos de jornalismo, redação e mercado; baixa qualidade dos jornalistas; problemas textuais.
15 de setembro de 1991		Aos neófitos deslumbrados/ Farinha do mesmo saco (CR) De haja visto, fondé, etc/ Isso não se faz (ACN)	Sobre questões jornalísticas, do sindicato, do curso de jornalismo; protesto contra a diminuição da página da coluna para fins publicitários.
22 de setembro de 1991		Dois páginas são demais (CR) vários textos em formas de notas. Assuntos diversos (ACN)	Crítica a novas paginações e o espaço que se dá a cada editoria.
29 de setembro de 1991		Consumidor, acima de tudo (ACN) Repisando/Elba proibida (CR)	Sobre crítica estendida a outros jornais; sobre crítica jornalística e sobre as atribuições do ombudsman do <i>Correio</i> .
05 de outubro de 1991		Acta est fabula (ACN) Quarto poder reage/ Notícias desagradáveis (CR)	Sobre termos chulos no jornalismo; sobre a serviência da imprensa a certos poderes, sobre notícias chocantes, sobre créditos fotográficos.
13 de outubro de 1991		Os ratos existem/A barriga da barriga (CR); Das gerais (ACN)	Crítica à política de maneira geral, especialmente às atreladas à imprensa.
20 de outubro de 1991		Vítimas da Lei de Murphy (CR) Das gerais (ACN)	Crítica envolvendo “barriga” dos jornais, convite da <i>Folha</i> sobre seminário com ombudsmans.
27 de outubro de 1991		A inflação e a imprensa (CR) PMPB em revista/ Das gerais (ACN)	Sobre a má formulação de matérias de economia; sobre <i>house organ</i> da Polícia Militar.
03 de novembro de 1991		De 2 para 0 (ACN) Quem se precipitou?/ O jornalista é culpado? (CR)	Postura dos ombudsmans sobre erros; observação de noticiário pró-Ronaldo Cunha Lima.
10 de novembro de 1991		Querem ressuscitar o Mão Branca/ Zélia, uma desilusão oportuna(CR) Das gerais (ACN)	Crítica a algumas reportagens de Campina Grande.
17 de novembro de 1991		Cevando o preconceito (CR) Das gerais (ACN)	Erros gramaticais.
1º de dezembro de 1991		Agências de barrigas (CR) A fala do editor/ Sobre O Momento (ACN)	Crítica ao mau uso de matérias de agências de notícias; crítica à má distribuição de páginas.
08 de dezembro de 1991		Quem nasceu para Messalina nunca chega a Madalena/ Das gerais (ACN) Caso de polícia/ Verdades e mentiras de Beth Paiva (CR)	Tentativa anterior de <i>media criticism</i> na Paraíba; sobre a implantação do ombudsman no <i>Correio</i> .
15 de dezembro de		O espaço da recessão/ Gol perdido/ Não se mata amigo (CR)	Falta de coesão em reportagens.

1991		Carta de Sid Serra	
22 de dezembro de 1991	de	Arquivaram o conselho/ Aniveldí quê? (CR) Das gerais/ Outras mais (ACN) / Vídeo ambiente	Parcialidade em reportagens.
29 de dezembro de 1991	de	Não é motivo, é pretexto/ Esporte não é só futebol (CR) Nova habilitação/ Das gerais/ (ACN) Espírito natalino ou manchete enganosa/ Dos leitores	Sobre curso de Comunicação Social da UFPB; sobre reportagem enganosa envolvendo inflação.
12 de janeiro de 1992		Um segundo momento/ Das gerais (ACN) Mais três vítimas da imprensa/ Já temos os mártires/Sobre a eleição de reitor (CR) Mais pseudônimos	Sobre o jornal <i>O Momento</i> , sobre figuras de linguagem; exposição indevida de pessoas em fotos.
19 de janeiro		Lei de Chico Brito/ Um mau passo (CR) A pauta em pauta (ACN)	Jornalistas reclamam de erros apontados; comentário sobre repórteres exercendo assessoria de imprensa; sobre má escrita, redundância ou falta de explicação das matérias.
26 de janeiro de 1992		Samba do Crioulo Doido na sucessão municipal/ Com quantas barrigas se mata um jornal (CR) Das gerais (ACN) Dos leitores	Problemas no texto das coberturas eleitorais; aponta contradição entre editorial e reportagem; sobre logotipo do jornal.
02 de fevereiro de 1992	de	Oposição oportuna (CR) Das gerais (ACN)	Comentários de convidado sobre novo logotipo do jornal.
09 de fevereiro de 1992	de	Presente de grego (ACN) Carmélio: Verdade e fuga/ Omissão quase unânime (CR)	Outro convidado comenta logotipo do jornal; reproduz textos de colegas sobre processo contra jornalista; Sobre discussão de privatização do jornal <i>A União</i> .
16 de fevereiro de 1992	de	Hora de encarar a crise/ Sem hipocrisia (CR) Das gerais (ACN)	Indiferença da imprensa à crise econômica; sobre hipocrisia de jornalistas e publicação de textos não apurados.
23 de fevereiro de 1992	de	Sem hipocrisia nem insultos (CR) Momentaneamente/ Das gerais (ACN)	Resposta a crítica sobre o trabalho do ombudsman; sobre o fim da circulação do jornal <i>O Momento</i> .
01 de março de 1992		Tem vibrião na folia / Feridas no vazio (CR) Das gerais (ACN)	Má cobertura sobre o cólera; erros crassos em reportagens policiais.
08 de março de 1992		A propósito de notícia trazida pela rádio peão/ A cigarra e a formiga (CR) Jornal em chamas/ Das gerais (ACN)	Sobre a demissão do editor.
15 de março de 1992		Em defesa do código/ Das gerais (ACN) Síndrome do pode/ As várias missões de Walter (CR)	Crítica a certas expressões jornalísticas; sobre e troca na editoria; credibilidade nos meios de comunicação.
22 de março de 1992		A novela, seu elenco e os personagens avulsos/ As verdades e as versões (CR) Das gerais (ACN) Ainda a demissão do editor/ Esclarecendo/ Nota dos ombudsmen	Crítica e extensas reportagens sem conteúdo; má apuração em reportagens; sobre uso de releases na íntegra.
29 de março de 1992		Das gerais (ACN) Charge é assunto sério/ O crioulo doido e a pacificação/ Indignados e tímidos/ Dos corredores do palácio/ Tempo de poesia (CR)	Sobre erros de <i>A União</i> ; sobre charges em local sacrificado;
05 de abril de		Sem pré-históricos/ Das gerais (ACN)	Sobre debate sobre a instituição ombudsman;

1992	O Correio tomou partido/ À procura da verdadeira mentira (CR)	cobertura das eleições.
12 de abril de 1992	Das gerais (ACN) Preconceito explícito/ Computador erra e revisor leva fama/ Muito estranha a defesa que O Norte fez do Correio (CR)	Sobre importância de revisor e aumento de erros do jornal;
19 de abril de 1992	Relação de mentiras/ Das gerais (ACN) Omissão inexplicável/ Fax, Lux ou SNI?/ Do leitor (CR)	Aponta erros de português e apuração.
26 de abril de 1992	Das gerais (ACN) Um desafio ao Classicorreio/ Essa tal Paraíba, onde é que fica?/ Comida na mesa e fezes na TV/ Para facilitar a leitura/ (In) Versão histórica/ Notícias das trevas (CR)	Erros de português; sugestões de mudanças no caderno Classificados; sobre o mau uso de releases.
03 de maio de 1992	Em quem confiar? O leitor merece respeito/ Das gerais/ Barba de molho (ACN) Com a notícia na porta/ Uma manchete sob suspeita/ Informe via Revisão/ Uma queixa oportuna (CR)	Sobre erros de apuração; crítica a má cobertura em notícias de O Norte.
10 de maio de 1992	Fora do combinado?/ Através da cólera e da fome, vamos reconquistar a Paraíba/ Mão à palmatória (CR) O leitor decide/ Merecidamente, reprise (ACN)	Pouca e ineficiente cobertura do Correio no interior do Estado.
17 de maio de 1992	Para encerrar esta etapa/ Relações (e palavras) perigosas (CR) A mesa está posta (ACN)	Balanço de um ano do trabalho do ombudsman.
24 de maio de 1992	Quando o jornalismo comete erro médico/ Cobrança (sem iniciais revelando a autoria)	Sobre má cobertura de O Norte e Correio em reportagens.

Como absolutamente todas as colunas do primeiro ano do ombudsman paraibano puderam ser encaixadas na categoria **Ombudsman e Jornalismo**, neste primeiro momento, resolvemos construir outra tabela para tratar da temática que elegemos discutir. A temática inclui quando os ombudsmans apresentam seu próprio trabalho e buscam legitimação para o mesmo; e quando buscam por algo que retifique e dê coesão aos erros e desencontros vistos no jornal.

No primeiro ombudsnato do *Correio da Paraíba*, os autores das colunas abordaram diversos assuntos. Como de praxe, parte do trabalho foi moldar a atividade, assim como afirmou Caio Túlio Costa (2006), coube a ele dar forma a uma função inexistente até então em seu jornal. Nas primeiras colunas, assim também o foi para Carmélio Reynaldo e Alarico Correia, especialmente porque suas críticas partiam também de suas experiências, seus conhecimentos enquanto jornalistas e também acadêmicos. No entanto, como não existia anteriormente tal função no *Correio*, nem neste jornal existia um manual de redação para que

eles pudessem se basear em alguma questão específica, assim partiram para dar forma ao pioneirismo de *media criticism* no jornalismo nordestino.

4.1.1 Manual de redação e legitimação

Tabela 2

19 de maio de 1991	A canalha sumiu? (CR) Quem pariu Mateus (ACN)	Apresentação; legitimação
26 de maio de 1991	Fracasso já na pauta (CR) Manual não é Manuel (ACN)	Manual de redação
09 de junho de 1991	Técnica e ética (ACN)	Objetividade e imparcialidade jornalística
30 de junho de 1991	Cachorro morde homem (CR)	Objetividade e ritual de escolha e conteúdo
07 de julho de 1991	Catalepsia de preguiça (ACN)	Legitimação
11 de agosto de 1991	O sexo do grama (ACN)	Manual de redação
08 de dezembro de 1991	Alarico: Quem nasceu para Messalina nunca chega a Madalena/ Das gerais	Histórico do ombudsman no Correio; <i>mediacriticism</i> na imprensa paraibana, legitimidade.

O assunto ‘manual de redação’ foi um dos que mereceram menções no primeiro ano por parte dos ombudsmans, especialmente por Alarico, que em suas colunas se focou no aspecto gramatical e estilístico das matérias, comentando demasiadamente os erros ortográficos do jornal e muitas vezes culpando a falta de um manual para dar coesão aos textos. É comentado, em algumas colunas, que os dois professores se propuseram a produzir um manual de redação para o *Correio* e assim iniciaram a elaboração. Porém, até o fim do primeiro ombudsnato, não houve menção se o projeto foi finalizado e posto em prática. Em seus estudos que envolveram manuais de redação e sua apropriação por jornalistas, Marcelo Engel Bronosky afirma que:

A relação do ombudsman com o manual exige algumas condições para serem realizadas, entre elas, a de que ele trabalhe preferencialmente em jornal que tenha manual de redação, naturalmente. Entretanto, talvez encontremos dentro do mundo empírico situações em que o ombudsman utilize manuais de redação de outras instituições. Contudo, nos casos em que não há institucionalizado o manual de redação, o ombudsman parte de outras referências, que pode ser tanto sua concepção do que deve ser considerado para a melhor execução daquele produto ou serviço (história, cultura profissional, etc), ou mesmo a partir de um modelo teórico, com características mais gerais como a que institui o “jornalismo cívico” (TRAQUINA, 2003), por exemplo, ou ambas. Ou seja, o crítico articula essas referências para estruturar seus comentários com mais ou menos intensidade. (BRONOSKY, 2010, p. 102)

Já no seu estudo de caso sobre o ombudsman da *Folha de S. Paulo*, José Luiz Braga (2006) comenta que no âmbito profissional, os valores jornalísticos definem o critério da crítica do ombudsman, que é refletida e analisada, para então ser publicada. Um misto das proposições abordadas pelos dois autores foi o que encontramos nas colunas do primeiro mandato dos ombudsmans na Paraíba.

Bronosky (2010, p. 103) vai dizer que “por ser de dentro, o ombudsman é obrigado por sua função, a comentar a produção dos seus colegas, muitos deles parceiros de seção”. Porém, os ombudsmans do *Correio da Paraíba* nem possuíam manual de redação para se embasar, nem tampouco eram exatamente de “dentro da redação”, colega ou “parceiros de seção”. Muito embora eles fossem jornalistas por profissão e formação e fossem conhecidos pelos colegas da Redação, no momento da atuação como ombudsman, eles eram professores universitários.

No texto de Alarico do dia 26 de maio de 1991, este pela primeira vez faz referência ao manual de redação, dispositivo de uniformidade jornalística de um impresso que o *Correio da Paraíba* não possuía. No capítulo que dá ênfase às apropriações de manuais pelo ombudsman de imprensa, Bronosky (2006, p. 101-122) demonstra como alguns destes profissionais escreviam suas críticas com apoio nas regras dos manuais de redação.

Em suas colunas, Magalhães comentava aspectos jornalísticos publicados no impresso, compreendendo questões estilísticas até posturas dos repórteres durante a investigação de informações, por exemplo. Para realizar tais comentários, ele se baseava em seus conhecimentos sobre o jornalismo, adquiridos através do contato com os colegas e pelo Projeto Editorial da *Folha expresso* nos *Manuais da redação*. (BRONOSKY, 2010, p. 111)

Não havendo tal dispositivo no *Correio*, os profissionais baseavam-se em outros critérios jornalísticos. Nesse aspecto, os ombudsmans paraibanos eram bem semelhantes nas suas colunas. Porém, são encontradas referências de prejuízo ao jornal por falta de um manual de redação, especialmente nos textos de Alarico Correia.

Correia expressava grande desejo para que houvesse um manual de redação no *Correio*, porém, isso não é garantia de melhor jornalismo. Mário Magalhães, ex-ombudsman da *Folha de S. Paulo*, comenta que a própria *Folha* muitas vezes subverte o que está em seu Manual (BRONOSKY, 2010, p. 114). Se o manual não é garantia de bom jornalismo, também não seria a simples presença de um ombudsman. Assim como o jornalismo se insere em uma dicotomia (em termos de empresa jornalística): gerar lucros e prestar um serviço público, assim está o ombudsman. Além de estar ele próprio inserido nesta contradição do veículo, ser

(via de regra) um jornalista criticando os colegas, seu trabalho sofre ainda outra aparente incongruência: defender os leitores e criticar o próprio jornal.

O ombudsman paraibano já nasceu com algumas características particulares: convênio entre empresa de jornalismo com o mundo acadêmico (uma universidade federal), exercido por professores universitários e não pelo conhecido “jornalista do batente”. Assim, possuíam um olhar crítico e distanciado por dois motivos: o olhar crítico que vem de uma formação acadêmica e o olhar “distanciado” de não mais atuar “dentro” da redação. Ainda assim, essa crítica possui validade por serem professores da área de comunicação (e não de outra formação), e além do conhecimento intelectual, tinham atuado no “*métier*” jornalístico. Assim foi a chamada de capa para a estreia dos ombudsmans (*Anexo I*):

Alarico Correia Neto e Carmélio Reynaldo estréiam hoje o trabalho de **ombudsman** no CORREIO. Todos os domingos eles estarão na **página 11** mostrando falhas, omissões, distorções e acertos do Jornal, na coluna **Revisão** (ou **Re-visão**). Mais que isso, reproduzirão as impressões e críticas do leitor que com eles poderão se comunicar por telefone ou carta. Alarico e Carmélio, jornalistas consagrados no batente profissional, são hoje professores de Jornalismo Impresso do curso de Comunicação Social da UFPB. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, capa, 19 de maio de 1991)

A descrição de Bronosky, (2010, p. 103-104), anteriormente citada, sobre o ombudsman estar focado em um veículo e ao mesmo tempo abranger a crítica de mídia faz todo o sentido para os ombudsmans do *Correio*. Embora eles fossem conveniados com o *Correio* para este jornal analisar, o **Quadro 3** nos mostra o quanto dos outros jornais (e também, por algumas vezes, tevês, rádios, revistas) eram apontados, analisados e também criticados, realizando assim uma crítica geral de mídia. Assim era a descrição no rodapé da coluna de ombudsman do *Correio* em 19 de maio de 1991:

Alarico Correia Neto e Carmelío Reynaldo são professores de jornalismo da UFPB e, a partir dessa semana, passam a desenvolver a crítica do jornalismo e defesa dos leitores, com autonomia editorial assegurada em convênio firmado entre Sistema Correio e a Universidade. As cartas a essa coluna devem ser endereçadas à portaria do jornal, destacando que são destinadas aos **ombudsmen**.

Anote o endereço: Coluna **Revisão**

Jornal Correio da Paraíba

Av. Pedro II, 623 – Centro

João Pessoa – PB

(grifos originais)

E que passa a ser assim na edição seguinte (26 de maio de 1991), dando ênfase à crítica de mídia:

Alarico Correia Neto e Carmélio Reynaldo são professores de Jornalismo na UFPB. Nesta coluna, atuam **na crítica aos meios de Comunicação e em defesa dos leitores** com autonomia garantida através de convênio firmado entre o CORREIO e a Universidade. As cartas a essa coluna devem ser endereçadas a: Coluna Revisão, Jornal CORREIO da Paraíba; Av. Pedro II, 623 – Centro; João Pessoa - PB. [grifo nosso]

Além disso, como afirmou Carmélio Reynaldo (ROSAS, 2006), os professores não atendiam tanto os leitores, pela falta de estrutura dentro da redação, por eles realizarem o trabalho de ombudsman fora do jornal e por já terem outra função, a de docente. A maior participação dos leitores foi considerada pelo jornal e pelos ombudsmans desde o início, não sendo totalmente realizada por questões estruturais, porém, como poderemos conferir nas colunas, os leitores se envolviam, eram frequentemente citados e tinham, quando pertinente, suas cartas reproduzidas e suas cobranças apontadas na coluna pública.

Os primeiros ombudsmans paraibanos tiveram dificuldades em se relacionar com os leitores, no entanto, a característica de crítica de mídia foi acentuada e suas colunas semanais foram sempre publicadas. Como lembra Bronosky (2010, p. 105), essa característica pública de crítica representada pelas colunas é fundamental para se garantir a transparência do crítico conferindo credibilidade ao jornal.

Na primeira coluna do ombudsman paraibano, no texto assinado por Carmélio Reynaldo, este reforça o caráter da época de valorização e proliferação de ombudsmans em diversas áreas, o jornal considerado como produto e reforço na qualidade. Enquanto a televisão e o rádio chegam de forma gratuita à casa do cidadão, o leitor de jornal paga por este e cobra qualidade. Segundo Reynaldo, nos últimos anos, salário dos jornalistas havia sofrido um achatamento muito maior do que a de outras profissões, provocando uma fuga de bons profissionais da redação e uma consequente queda na qualidade dos impressos. No entanto, ressalta:

Mas a queda livre não poderia perdurar. Por isso, mesmo com a economia em crise, já se sente a reação dos jornais enquanto produto. É o que ocorre com o CORREIO da Paraíba. Renovou a equipe com bons profissionais, está realizando uma reforma editorial e agora surge com uma iniciativa inédita: a instituição do ombudsman indicado por um Curso Superior de Jornalismo. Muito em voga hoje no Brasil, os **ombudsmen** estão proliferando em vários tipos de atividade onde produtos ou serviços são oferecidos. Sua função, defender o consumidor. É o que faremos através dessa coluna semanal e de boletins internos. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 19 de maio de 1991, p. 11, coluna Ombudsman/Revisão)

Essa ênfase em relação ao consumidor é sentida em algumas das colunas e já na estreia, os próprios ombudsmans a mencionam.

Nesse âmbito, a participação dos leitores/consumidores passa a fazer parte da realidade empresarial de vários jornais brasileiros e a relação com eles torna-se mais qualificada e exigente. Não é difícil se deparar com afirmações ressaltando a importância dos leitores/consumidores. (...) Na edição de 2006, a preocupação se repete ainda mais claramente. O verbete “leitor” na seção de “Procedimentos” do *Manual da redação da Folha de S. Paulo* diz que o que sustenta o jornal em última análise é o leitor (MANUAL DA REDAÇÃO..., 1984, p. 45). O próprio ato de dar a conhecer esta afirmação, não apenas aos jornalistas, demonstra publicamente o status do leitor na ordem de acesso à produção jornalística brasileira. (BRONOSKY, 2010, p. 107)

Já o texto de Alarico Correia para a coluna de estreia explica o convênio do jornal com a universidade e comenta a crise que sofria a educação no país e, em consequência, também cursos de jornalismo e jornalistas. Desde o começo, era possível observar na coluna que Correia era um ombudsman mais voltado para as questões formais da escrita jornalística, embora escrevesse e tivesse uma postura crítica com relação a outros problemas.

A Universidade, se lhe derem condições adequadas, está institucionalmente instrumentalizada e dispõe de recursos humanos para aproximar-se cada vez mais da sociedade. (...) Na nossa área, empresários da área de Comunicação podem e devem promover maior aproximação com a Universidade, possibilitando intercâmbio técnico, científico, cultural e até de serviços. É o caso desta coluna, que resultou de um convênio firmado entre o Sistema Correio de Comunicação e a UFPB, abrindo um espaço de feedback para ambos, nos aspectos que lhes são peculiares. Lucram com isso o Correio da Paraíba, por ter seu produto avaliado por especialistas em vínculo empregatício com a empresa; os docentes envolvidos por se reciclarem na prática do fazer; os alunos de Jornalismo que, na leitura desta coluna, terão uma extensão da sala de aula, e os leitores deste jornal, que, através da função dos ombudsmans, podem melhorar a qualidade do produto que consomem. (CORREIO DA PARAÍBA, 19 de maio de 1991, p. 11, coluna Ombudsman/Revisão, ACN)

Na segunda coluna de ombudsman do *Correio*, após a apresentação inicial, os profissionais já começam suas avaliações e críticas, inclusive trazendo carta de jornalista questionando o “ombudsman de convênio”. O fato de que o *Correio da Paraíba* tenha iniciado sua experiência de ombudsman com professores de Comunicação que não faziam parte da equipe jornalística, é uma das suas peculiaridades que fazem desta pesquisa um estudo de caso. Porém, a experiência traz muitas semelhanças com o modelo clássico de ombudsman, como a crítica pública, que – pela nossa análise e pelos depoimentos dos ombudsmans – era contundente e sem interferência da direção.

Eis o comentário do jornalista Petrônio Souto em carta enviada ao então editor Rubens Nóbrega, que chegou às mãos do ombudsman:

Palmas para a idéia do **ombudsman**. Só acho que **ombudsman** de convênio é dose. Convênio não deixa de ser um contrato (o sentido jurídico, ‘acordo bilateral de vontade’). A coisa, no fundo no fundo mesmo, fica sem isenção. Tende naturalmente

ao toma-lá-dá-cá como, aliás, é o espírito do próprio convênio. No mínimo, o **ombudsman** de convênio vai querer manter o bom relacionamento entre CORREIO e UFPB, acabando tudo em confete, serpentina, lança-perfume. Não adianta a tal cláusula garantidora da ambicionada imparcialidade. Não dá para tapar o sol com a peneira: o **ombudsman** do CORREIO já nasceu com esse pecado original imperdoável. Por outro lado, meu amigo, com toda formação acadêmica que possuem, Carmélio e Alarico não têm (ainda) aquela **estatura** de **ombudsman**. E aí a equipe do CORREIO, os leitores da Paraíba e o **ombudsman** de convênio (se tiver olhos de lupa voltados para dentro de si) sabem aonde quero chegar... Mas valeu a intenção. Parabéns. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de maio de 1991, p. 11)

E eis o comentário/resposta de Carmélio Reynaldo: “De certa forma, Petrônio Souto tem razão de questionar. Mas como o convênio tem duração de um ano, cremos que ele terá tempo para admitir que errou no seu pré-julgamento.” (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de maio de 1991, p. 11). Como reproduzimos no **Capítulo 2**, embora possa não ter agradado a alguns, os próprios ombudsmans declararam que seu trabalho nunca sofreu interferência. Alarico Correia explica mais sobre o convênio em coluna do dia 07 de julho de 1991:

Neste ponto da leitura, admito que alguém já deva ter comentado: “Vocês são pagos pra isso mesmo”. Engano. Embora esta coluna seja consequência de convênio firmado entre o CORREIO e a UFPB, eu e Carmélio Reynaldo somos voluntários, sem remuneração extra, dentre mais de 30 professores que compõem o Departamento de Comunicação, e mais especificamente, dentre os que integram a área de Jornalismo. Nada nem ninguém nos obriga a fazer esta coluna, a não ser o compromisso moral que assumimos, e que, para nós, é também um exercício didático. É bom que se diga. (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de julho de 1991, Coluna Ombudsman/Revisão, ACN)

Além do mais, há os que criticam o modelo de ombudsman como o realizado pela *Folha de S. Paulo*, onde o jornalista é escolhido pela direção entre os jornalistas da empresa.

Essa afirmação parte da idéia de que o ombudsman, por mais que tenha contrato que lhe garanta segurança no emprego (mesmo depois de deixar a atividade, ele ainda tem segurança no emprego) e plena liberdade para comentar e publicar suas críticas, é pressionado por ser funcionário da empresa. Além disso, por ter sido “escolhido” entre seus pares, o ombudsman mantém relação relativamente próxima com a redação. (BRONOSKY, 2010, p. 109)

O ombudsman paraibano, especialmente em seu início, parecia estar constantemente usando expressões de justificativa e de contra-enfrentamento às críticas que sofria. No entanto, essa desconfiança – externa e interna – não é privilégio da experiência do *Correio*. A cada *feedback* de melindre, os ombudsmans respondiam utilizando estratégias argumentativas de legitimação do seu trabalho. Nos textos iniciais dos ombudsmans, constatamos um efeito citado por Butturi Junior e Lenzi (2009, p. 55): “o efeito do *ethos* é o de um cuidado de si,

cuja finalidade é criar uma identidade do enunciador para o coenunciador”, podendo este último ser notado na supracitada resposta de Reynaldo a Petrônio Souto.

Na atuação do ombudsman e da crítica midiática, choques de *ethos* ocorrem entre os atores jornalísticos e empresas de comunicação. Como já afirmou Bronosky (2010, p. 109), “a maioria dos jornais ainda não está “convencida” da necessidade de se ampliar os espaços de interlocução com os leitores”.

Contudo, a política de limitar a participação ou mesmo ignorar os leitores, pode indicar falta de interesse dos receptores. Além disso, a intervenção do leitor, ainda que isso represente risco de críticas, ou mesmo a instalação de defensor público como no caso do ombudsman, demonstra credibilidade e independência, divididos importantes para um setor que tem amargado sucessivos prejuízos e a migração dos seus receptores. (BRONOSKY, 2010, p. 109)

Ainda que nem todos os empresários tenham “comprado” a ideia de credibilidade, nossa análise leva a crer que o ombudsman (incluindo aqui o ombudsman paraibano) entra como estratégia de visibilidade e sobrevivência econômica que aciona o *ethos* jornalístico, levando em consideração a pressão por *accountability* de tempos mais recentes. E no caso do ombudsman do *Correio*, o ambiente contingente e de abertura dos anos 1990, quando proliferam os representantes do leitor.

Somadas a essas estratégias de sobrevivência, a imprensa passou a intensificar as relações com os leitores, procurando aproximá-los da produção dos jornais. A ideia é avivar a relação com os leitores, permitindo que esses se manifestem nas páginas dos próprios jornais, embora – na grande imprensa – os espaços de cartas de leitores sejam limitados. De toda forma, o objetivo é transmitir a ideia de que são independentes, isentos, transferindo a credibilidade ao produto, como fez estrategicamente o jornal *Folha de S. Paulo* ao veicular mensagem publicitária no início dos anos 1990, afirmando que o jornal tinha o “rabo preso” com o leitor. Aliás, a questão da credibilidade e profundidade assume função central para o jornalismo impresso, já que a instantaneidade é característica dos outros mídias. E uma das formas de garantir credibilidade é definir, por um lado, regras claras quanto aos modos de produção das notícias; e de outro, ampliar os espaços de interação dos leitores. Com esse objetivo, alguns jornais lançaram mão de dispositivos críticos que pudessem demonstrar à sociedade sua credibilidade, isenção e compromisso com os leitores que de alguma forma contribuíssem com a produção do jornal. (BRONOSKY, 2010, p. 108)

4.2 Ombudsman e Cidadania - Ano I

A seguir, apresentamos a tabela da categoria **Ombudsman e Cidadania**, seguida da temática que elegemos discutir, que envolve como o jornalismo resolve tratar os leitores, como clientes ou cidadãos? E o jornal? É pensado como produto de marketing ou produto

com finalidade social? A discussão envolve assuntos sobre serviços públicos e procedimentos que afetam o cidadão e seus direitos e o respeito ao leitor/consumidor.

Tabela 3 - Ombudsman e Cidadania Ano I

Data	Título	Conteúdo em destaque
19 de maio de 1991	A canalha sumiu? (CR) Quem pariu Mateus (ACN)	Defesa do consumidor, valorização do leitor.
09 de junho de 1991	Técnica e ética (ACN) Tempos de tédio e cólera (CR)	Parcialidade ferindo interesses da sociedade; falta de informação À população sobre a epidemia do cólera.
16 de junho de 1991	Pra quebrar o gelo (ACN) A câmara de tortura (CR)	Denúncia mal apurada de tortura da polícia.
23 de junho de 1991	Homenagem tardia (CR) Etc e tal (ACN)	Falta informação em reportagens locais sobre saúde.
07 de julho de 1991	Catalepsia de preguiça (ACN) Esnobando a História (CR)	PROCON e consumidores, jornal com erros e enquanto produtos.
14 de julho de 1991	Faltou sensibilidade? (CR) Cuspindo sapos (ACN)	Falta de sensibilidade aos cidadãos em matérias policiais, exposição de criança menor de idade em reportagem.
21 de julho de 1991	Desinformação mata (CR) O que diz aí? (ACN)	Sobre má cobertura do cólera e dever educador da imprensa no caso das epidemias.
08 de setembro de 1991	Distinções nada distintas (CR) (vários textos em forma de nota) (ACN)	Sugestão aos editores de reflexão sobre exposição demasiada das crianças vítimas de violência.
05 de outubro de 1991	Acta est fabula (ACN) Quarto poder reage/ Notícias desagradáveis (CR)	Sobre tom de reportagens chocantes envolvendo crianças.
10 de novembro de 1991	Querem ressuscitar o Mão Branca/ Zélia, uma desilusão oportuna(CR) Das gerais (ACN)	Sobre utilização do termo “menor” pelo jornal, abolida em outros meios; sobre tratamentos a “menores” infratores.
17 de novembro de 1991	Cevando o preconceito (CR) Das gerais (ACN)	Sobre reportagem preconceituosa envolvendo portadores do vírus HIV.
22 de dezembro de 1991	Arquivaram o conselho/ Aniveldí quê? (CR) Das gerais/ Outras mais (ACN) / Vídeo ambiente	Sobre liberdade de expressão e outros direitos envolvendo o arquivamento do projeto de criação Conselho Estadual de Comunicação.
12 de janeiro de 1992	Um segundo momento/ Das gerais (ACN) Mais três vítimas da imprensa/ Já temos os mártires/Sobre a eleição de reitor (CR) Mais pseudônimos	Cita três pessoas expostas de forma indevida; sobre os assaltos a idosos em bancos, falta de respeito e convivência das autoridades, gerando uma “violência diária à cidadania”.
09 de fevereiro de 1992	Presente de grego (ACN) Carmélio: Verdade e fuga/ Omissão quase unânime (CR)	Comenta reportagem preconceituosa envolvendo bailarino e portador de HIV.
16 de fevereiro de 1992	Hora de encarar a crise/ Sem hipocrisia (CR) Das gerais (ACN)	Falta de respeito dos jornalista pelos leitores em má apuração; sobre notícia preconceituosa envolvendo bailarino.
01 de março de 1992	Tem vibrião na folia / Feridas no vazio (CR) Das gerais (ACN)	Sobre insuficiente informação e má cobertura sobre o cólera na Paraíba.
15 de março de 1992	Em defesa do código/ Das gerais (ACN) Síndrome do pode/ As várias missões de Walter (CR)	Sobre defesa do consumidor.
19 de abril de 1992	Relação de mentiras/ Das gerais	Sobre produtos e consumidor.

	(ACN) Omissão inexplicável/ Fax, Lux ou SNI?/ Do leitor (CR)	
10 de maio de 1992	Fora do combinado?/ Através da cólera e da fome, vamos reconquistar a Paraíba/ Mão à palmatória (CR) O leitor decide/ Merecidamente, reprise (ACN)	Má cobertura do cólera; sobre notícias não apuradas envolvendo falta de comida a presos e superlotação carcerária.
24 de maio de 1992	Quando o jornalismo comete erro médico/ Cobrança (sem iniciais revelando a autoria)	Sobre notícias mal apuradas envolvendo médicos, vacinas e crianças.

Mendes (2002) afirma que, em seu estudos, pesquisando sobre diferentes colunas de ombudsman, chegou a conclusão de que pelo conteúdo das mesmas, observa-se que estas revelam questões importantes e contribuem para estimular os debates sobre os meios de comunicação.

O ombudsman seria alguém importante na fiscalização da mídia, e na busca pelo respeito à cidadania do leitor. (...) Além disso, o ombudsman reforça o conceito de cidadania ao estimular o leitor a se manifestar e questionar o processo jornalístico. Com certeza, ele estimula um processo interlocutório entre leitores/jornalistas/fontes de informação/dirigentes de jornais que faz com que os veículos de comunicação sejam mais transparentes. (Mendes, 2002, p. 60-61)

Dito isso, notamos que o ombudsman de imprensa pode tanto ser um prestador de contas do jornal onde se insere, ou seja, um *MAS*, como também estimular a cidadania não só dos próprios leitores, mas o debate deste direito na sociedade.

4.2.1 Marketing, produto, clientes, leitores ou cidadãos?

Tabela 4

19 de maio	A canalha sumiu? (CR)	Apresentação; ombudsmans e ouvidores como defesa do consumidor.
07 de julho de 1991	Catalepsia de preguiça (ACN)	PROCON; jornal como mercadoria e sujeito às normas de defesa do consumidor.
14 de julho de 1991	Faltou sensibilidade? (CR) Cuspindo sapos (ACN)	Ênfase cidadã; crítica ao modo como as reportagens policiais são conduzidas; exposição irresponsável de vítimas.
18 de agosto de 1991	Os erros matam os jornais/ Roxos por Dabliú (CR)	Sobre erros dos jornais; leitores/consumidores merecem produto/jornal sem defeitos.
25 de agosto de 1991	Golpe na informação/ Teve jornal que esnobou a crise soviética/ Primeiros resultados (CR)	Novamente jornal enquanto produto de consumo;

29 de setembro de 1991	Consumidor, acima de tudo (ACN)	Os ombudsmans são consumidores de outros jornais do Estado, por isso, também os criticam.
15 de março de 1992	Em defesa do código/ Das gerais (ACN)	Sobre o código de defesa do consumidor e leitor enquanto tal.

Para Loures (in CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 158), “Na crise de credibilidade que afeta o jornalismo, o interesse comercial das empresas confronta-se com o dever de informar corretamente o leitor, visto na maioria das vezes não como um cidadão completo, mas apenas como um consumidor”.

Vários ombudsmans já foram questionados sobre sua existência e sobre ser produto ou estratégica de marketing do jornal ao qual pertence. Na coluna de ombudsman de 07 de julho de 1991, Alarico Correia escreve:

Com relação aos jornais, no entanto, infelizmente o público leitor ainda não despertou para a sua condição de consumidor, aceitando passivamente toda incorreção, má impressão, tendenciosidade, omissões e outros tantos **ruídos** que depõem contra o produto (**jornal também é uma mercadoria, e como tal, sujeito às normas do Código de Defesa do Consumidor**) e o tornam enganoso e deteriorado. O CORREIO antecipou-se aos seus concorrentes, quando adotou os serviços destes **ombudsmen**, procurou facilitar aos seus leitores essa oportunidade de eles avaliarem este jornal e reclamarem publicamente contra as **falhas do produto**, objetivando o seu aprimoramento. (...) Esta coluna de **Revisão**, por exemplo, com a proposta de assumir a defesa dos leitores, independente de procuradorias, tem procurado exercer essa função com imparcialidade, mesmo que os seus autores fiquem expostos às insatisfações e antipatias internas (**dos companheiros de redação**) e externas (**dos que fazem os outros veículos**) quando criticados. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de julho de 1991, Coluna Ombudsman, Alarico Correia Neto, *Catalepsia da Preguiça*)

Na mesma coluna, Correia ainda diz que, ao contrário do que acontece em outras cidades, que têm os espaços reservados aos leitores plenamente ocupados com opiniões e reclamações, aqui, (referindo-se ao *Correio* ou talvez a João Pessoa ou toda a Paraíba), “ninguém escreve, ninguém reclama”.

Como nos lembra Geraldo Albarrán de Alba (in MENDES, 2002 p.8), em 1993 o Conselho da Europa sustentou que “a informação e a comunicação são de grande importância tanto para o desenvolvimento da personalidade dos cidadãos como para a evolução da sociedade e da vida democrática”.

Na mudança do milênio, os paradigmas da democracia sobre os quais se construiu o discurso da imprensa liberal pareciam desmoronar-se. O mundo é um mercado e a imprensa não é imune. O velho conceito de interesse público, que dotou a imprensa industrial de um sentido de utilidade social, é substituído pelo interesse *do* público: os produtos informativos são concebidos como mercadoria e, o cidadão, como

cliente ao qual se atende em função do seu poder aquisitivo. (ALBA *in* MENDES, 2002, p.8)

Retornamos à concepção de cidadão como cliente mais à frente. Como reclamou acima Alarico Correia da falta de participação do leitor, de acordo com Alba:

Isso (*reduzir cidadãos a clientes*) deduz à mera retórica os valores humanísticos pelos quais apelava a UNESCO, em 1983, como dever deontológico dos jornalistas para “contribuir para eliminar a ignorância e a incompreensão entre os povos, para fazer os cidadãos de um país sensíveis às necessidades e desejos dos outros, para assegurar o respeito dos direitos e da dignidade de todas as nações, de todos os povos e de todos os indivíduos, sem distinção de raça, sexo, língua, nacionalidade, religião ou convicções filosóficas”. (*idem, ibidem*)

Com isso, voltaríamos à discussão do ombudsman e a dicotomia encontrada entre o jornalismo como empresa e prestadora de serviço social e nos perguntaríamos se não haveria uma incompatibilidade entre mercadoria, clientelismo e cidadania.

Na coluna do dia 29 de setembro de 1991, Alarico Correia, fugindo um pouco do seu perfil de “ombudsman gramático”, faz uma interessante reflexão sobre suas atividades de ombudsman, respondendo a questões suscitadas por um leitor.

“Baseado no conceito de **ombudsman** - profissional pago por um jornal para receber sugestões e criticar o próprio jornal em que trabalha - parece estranho, mas esse é o seu papel. Gostaria de saber dos professores Alarico Correia Neto e Carmélio Reynaldo, por que criticar outros jornais? Será que a dedicação exclusiva ao CORREIO não seria melhor?” A rigor, como simples **ombudsmen**, deveríamos observar apenas o CORREIO, como fizemos nas primeiras edições desta coluna. Mas outros leitores anteciparam-se a Carlos Almeida Santos e pediram para que estendêssemos as nossas observações aos outros jornais e até aos veículos da chamada **mídia eletrônica** (rádio e televisão). Mas, como não estamos dispensados de outras atribuições inerentes à função de professor que exercemos no Departamento de Comunicação da UFPB, essa abrangência para jornais, rádio e televisão é impossível para nós. Dois pontos, no entanto, precisam ser esclarecidos: 1º) não somos contratados pelo CORREIO, nem por ele pagos; a empresa apenas nos fornece os jornais de João Pessoa, os diários; 2º) como professores e, acima de tudo, como leitores, isto é, **consumidores**, independentemente de sermos chamados de **ombudsmen**, temos o compromisso e o direito de criticar este ou aquele jornal, sem que as empresas nos passem procuração para tal. Elas que se cuidem, que aprimorem os produtos que põem à venda. É porque fazemos observações críticas ao CORREIO, sentimo-nos acima de qualquer suspeita para estendermos nossa visão aos demais jornais, afinal, somos seus consumidores. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 29 de setembro de 1991, p. 16, Coluna Ombudsman, ACN)

Carmélio Reynaldo também fez o mesmo em coluna de agosto: surpreendeu e falou de erros do jornal, porém, com enfoque diferente do de seu colega e mais uma vez mencionando leitores enquanto consumidores e que impressos com erros são como produtos com defeitos.

Nenhum jornal será digno dos leitores enquanto não reduzir os erros a índices mínimos, suportáveis, já que a eliminação total é impossível dada à pressão do tempo para a feitura de cada edição. Mas, cada vez mais, os leitores/consumidores se conscientizam de que o jornal, mais do que um produto cultural, é um objeto de consumo e, como tal, não deve apresentar falhas ou defeitos de fabricação. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de agosto de 1991, Coluna de Ombudsman, CR)

Mais uma pequena amostra do exemplar deste mesmo dia que demonstra essa ênfase cidadã (mesmo que a ideia não tenha partido dos ombudsmans) é que ao final coluna, o texto de apresentação é ligeiramente modificado e passa a ser escrito assim: “Se você tem alguma retificação a fazer às matérias publicadas por este jornal; se sentiu ofendido ou agredido injustamente; tem sugestões ou deseja melhorias, escreva a esta coluna. (...)” (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de agosto de 1991, p. 13)

O jornal enquanto produto e leitores enquanto consumidores é assunto abordado nas colunas do *Correio* e perpassa o pensamento da década de 1990, da nova democracia e valorização do cidadão consumidor. É, também, exemplo das nossas porcentagens dos termos mencionados nas colunas (*ver Quadro 3*): a palavra ombudsman (ou ombudsmen) sendo mencionada diversas vezes, bem como a menção dos diários concorrentes, especialmente os da capital (como explicado acima) recebidos pelos ombudsmans. Como revela o **Quadro 3**, os diários editados no município de Campina Grande – *Jornal da Paraíba* e *Diário da Borborema* – tiveram menções mínimas nas colunas.

Lembremos, no entanto, que fazer crítica comparativa de seu jornal com concorrentes é comum entre os ombudsmans de imprensa. Como dito anteriormente por Carmélio Reynaldo, a comparação existe especialmente nos boletins internos. O mesmo existe no jornal *Folha de S. Paulo* (COSTA, 2006). Porém, no jornal paulista, as comparações eram restritas aos boletins de crítica interna e nem sempre apareciam na coluna pública. Essa seria mais uma peculiaridade do ombudsman paraibano. Além das razões apontadas por Alarico Correia, podemos acrescentar que, provavelmente, por a crítica interna não ser diária e a principal característica e ponto forte do ombudsman paraibano ser sua coluna pública semanal, nesta constasse em resumo todo o trabalho esperado do ombudsman: crítica de mídia envolvendo outros veículos e a autocrítica do jornal ao qual pertence.

Em edição da coluna da semana seguinte, em 14 de julho de 1991, Reynaldo fala da falta de sensibilidade com os dramas humanos encontrados nas reportagens policiais do *Correio*. E retomando ao que Correia afirmou em semana anterior, fala sobre a participação (ou falta desta) do leitor.

Tivessem os leitores o hábito de escrever ou telefonar para os jornais pessoenses, se manifestando sobre o que eles publicam, creio que o CORREIO teria recebido nos últimos dias grande número de mensagens indignadas pelo que fez com a filha mais velha de Maria de Fátima Moraes, chamada de “Gilberta” na reportagem publicada quarta-feira. (CORREIO DA PARAÍBA, 14 de julho de 1991, Coluna de ombudsman, CR, *Faltou sensibilidade?*)

Aproveitamos esse comentário de Reynaldo para revelar outra característica encontrada no ombudsnato paraibano, especialmente no primeiro ano: na falta de consistente participação dos leitores ou falta de estrutura do jornal para que os ombudsmans acolhessem a opinião dos mesmos, os ombudsmans tomavam a defesa do leitor mesmo sem a efetiva participação deste, como vemos no exemplo acima e em muitos outros, quando os ombudsmans revelam ou denunciam problemas que ferem a cidadania dos leitores e população em geral. Mendes (2002, p. 41), citando a primeira coluna brasileira de ombudsman, na *Folha de S. Paulo*, explica que o objetivo da nova função seria ler os jornais com os olhos de leitor “exigente”. Damos ênfase ao exigente. Não seria interpretar as notícias aos olhos de qualquer leitor, mas daquele rigoroso. Tal característica recairia no agir de ofício, atributo proveniente do ombudsman sueco, ressaltado por Giagrande e Figueiredo (1997).

Mendes (2002, p. 24) também afirma que o ombudsman sueco – que inspirou o ombudsman de imprensa – não é mero ouvidor e que a maioria das investigações que ele faz não parte das queixas dos cidadãos. Ele é mais fiscal que ouvidor. É isso que o ombudsman de imprensa acaba fazendo e, desta forma, o ombudsman paraibano ganha mais legitimidade e credibilidade, fiscalizando mesmo sem queixas prévias. Por isso, o ombudsman não é qualquer crítico, mas um crítico especializado.

Mesmo quando trata de outros assuntos ou até mesmo comentários “metajornalísticos”, Carmélio Reynaldo aproveita para utilizá-los como reflexão à cidadania. Seu texto de 28 de julho de 1991 é uma espécie de provocação ao jornal por manter tantas colunas sociais – assunto que provocaria críticas até do último ombudsman do *Correio*.

Nos últimos meses, o CORREIO passou por uma reforma editorial notável. Embora possa parecer narcisismo e parcialidade do ombudsman, é necessário dizer que, hoje, é o melhor jornal da cidade. Mas, justamente por isso, se acentua o desnível qualitativo nas edições em que as colunas sociais do interior são publicadas. (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de julho de 1991, Coluna Ombudsman, Carmélio Reynaldo)

Além de Reynaldo, na coluna deste mesmo dia, o texto de Correia, ademais de repisar questões gramaticais, também traz elogios, na retranca “Boas dicas”: “Para não dizerem que só faço críticas desfavoráveis, recomendo como boas dicas (...)”. Sobre isso escrevem Silva e

Paulino (*in* CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008), questionando porque observatórios e críticos de mídia não observam boas práticas. Para os autores, “o *media criticism* passaria por uma revolução copernicana se o elogio viesse a se constituir num valor” (p. 118). Porém, como escreveu Carmélio Reynaldo em coluna, “É claro que, do ponto de vista do criticado, toda crítica é destrutiva; construtiva, só se for elogio” (CORREIO DA PARAÍBA, 29/09/1991, p. 13).

No texto de 25 de agosto de 1991, Reynaldo menciona pela primeira vez que os trabalhos dos ombudsmans não se restringem à coluna e que eles também produzem boletins internos avaliando o jornal. Ao contrário do consagrado boletim de crítica diária, é mencionado o caráter semanal do boletim no *Correio*. Porém, o texto é também mais uma reflexão que atenta para a cidadania do leitor e seu merecido respeito enquanto consumidor.

Nosso trabalho de **ombudsman** não se restringe a essa coluna. Semanalmente, cada um produz Boletim Interno avaliando o jornal na semana anterior e comparando-o aos demais da cidade. Para a coluna vêm os aspectos mais relevantes, que possam contribuir para a formação de consciência crítica do leitor e, assim, eles passem a exigir melhor qualidade, na forma e no conteúdo. É um trabalho de resultados lentos e de mudanças dependentes da atitude do público, que deve se manifestar cobrando melhorias. Repito o que escrevi semana passada: jornal é um produto de consumo e quem paga por ele tem o direito de exigir que não lhe chegue às mãos com defeito de fabricação. As manifestações já começam a ocorrer e, no CORREIO, creio serem bem vindas, pois a iniciativa do convênio resultante neste trabalho partiu do jornal, o que demonstra disposição de se submeter à crítica e de se aperfeiçoar. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 25 de agosto de 1991, Coluna Ombudsman, Carmélio Reynaldo)

Outra menção ao marketing veio na coluna do dia 09/02/1992, quando o professor de Comunicação da UFPB, David Fernandes, foi convidado da coluna para escrever sobre a mudança no logotipo do jornal *Correio da Paraíba*. “O jornal é um produto de mercado, uma mercadoria, e como tal, segundo as teorias do marketing, deve ser sempre renovado, isto é, rejuvenescido”.

Em coluna do dia 15 de março de 1992, Alarico Correia Neto retorna à questão da defesa do consumidor, inclusive comentando seu Código, à época, há um ano em vigência. Criticando o editorial do jornal, que, por sua vez trazia crítica ao documento, o ombudsman afirma que o editorial se contradiz entre fatos e números e que tal crítica é uma incoerência do *Correio*, que abre espaço ao consumidor com a coluna de ombudsman.

Ao ler o editorial do CORREIO, edição de quinta-feira passada, sob o título “Letra morta”, não pude conter a minha indignação diante da injustiça que este jornal cometera, por ter assumido uma opinião que não se espelha na verdade. Afirmava o editorial que o Código de Defesa do Consumidor há um ano em vigência, “até agora,

não se tem registro de sua aplicação”. Também uma incoerência, porque o próprio CORREIO, em defesa dos seus consumidores – os leitores – abriu espaço para esta coluna. (CORREIO DA PARAÍBA, 15 de março de 1992, p. 16)

4.3 Ombudsman Política Ano I

Tabela 5 - Ombudsman e Política Ano I

Data	Título	Conteúdo em destaque
16 de junho de 1991	Pra quebrar o gelo (ACN) A câmara de tortura (CR)	Sobre os alinhamentos políticos dos jornais à época e discussão sobre <i>A União</i> como porta-voz do governo.
04 de agosto de 1991	Perigosa intensidade – Reputação de independência do jornal está por um fio (CR)	Menciona passado governista do <i>Correio</i> .
15 de setembro de 1991	Aos neófitos deslumbrados/ Farinha do mesmo saco (CR) De haja visto, fondé, etc/ Isso não se faz (ACN)	Questões sindicais; propaganda política veiculada no <i>Correio</i> .
05 de outubro de 1991	Acta est fabula (ACN) Quarto poder reage/ Notícias desagradáveis (CR)	Sobre imprensa e quarto poder.
13 de outubro de 1991	Os ratos existem/A barriga da barriga (CR); Das gerais (ACN)	Toda uma coluna crítica à política de maneira geral, especialmente às atreladas à imprensa.
20 de outubro de 1991	Vítimas da Lei de Murphy (CR) Das gerais (ACN)	Sobre o forte atrelamento de <i>A União</i> com o atual governo e o prejuízo a seu jornalismo.
03 de novembro de 1991	De 2 para 0 (ACN) Quem se precipitou?/ O jornalista é culpado? (CR)	Leitores questionam cobertura do <i>Correio</i> nas denúncias de deputado ao governo estadual; ombudsman que o noticiário é quase todo pró-Ronaldo; comenta sobre o processo do judiciário ao editor Fernando Moura.
22 de dezembro de 1991	Arquivaram o conselho/ Aniveldí quê? (CR) Das gerais/ Outras mais (ACN) / Vídeo ambiente	Sobre a proposta arquivada do Conselho Estadual de Comunicação; comenta mudança de parcialidade nas reportagens do <i>Correio</i> sobre a eleição para reitor da UFPB.
29 de dezembro de 1991	Não é motivo, é pretexto/ Esporte não é só futebol (CR) Nova habilitação/ Das gerais/ (ACN) Espírito natalino ou manchete enganosa/ Dos leitores	Discussão sobre privatização de órgãos estaduais, incluindo jornal <i>A União</i> e <i>Rádio Tabajara</i> .
26 de janeiro de 1992	Samba do Crioulo Doido na sucessão municipal/ Com quantas barrigas se mata um jornal (CR) Das gerais (ACN) Dos leitores	Confusão na sucessão municipal contamina raciocínio dos políticos e jornalistas; contradição entre editorial e reportagem sobre reeleição.
02 de fevereiro de 1992	Oposição oportuna (CR) Das gerais (ACN)	Sobre <i>O Norte</i> ser considerado jornal de oposição; <i>Correio</i> tenta transmitir imagem de independência política mas espaço dado ao Governo do Estado e a ele favorável, vem comprometendo a imagem do jornal.
09 de fevereiro de 1992	Presente de grego (ACN) Carmélio: Verdade e fuga/ Omissão quase unânime (CR)	Sobre processo do judiciário contra o jornalista Fernando Moura; menção à postura política de setores e sindicatos ligados à imprensa.

08 de março de 1992	A propósito de notícia trazida pela rádio peão/ A cigarra e a formiga (CR) Jornal em chamadas/ Das gerais (ACN)	Sobre a demissão de Rubens Nóbrega e possíveis causas: envolvimento, entraves e denúncias do governo estadual.
15 de março de 1992	Em defesa do código/ Das gerais (ACN) Síndrome do poder/ As várias missões de Walter (CR)	Desdobramentos da crise após a saída de Rubens Nóbrega, nova editoria e luta por independência política do jornal.
22 de março de 1992	A novela, seu elenco e os personagens avulsos/ As verdades e as versões (CR) Das gerais (ACN) Ainda a demissão do editor/ Esclarecendo/ Nota dos ombudsmen	Resposta do jornal à saída do editor e discussão dos ombudsmen se haveria influência política.
29 de março de 1992	Das gerais (ACN) Charge é assunto sério/ O crioulo doido e a pacificação/ Indignados e tímidos/ Dos corredores do palácio/ Tempo de poesia (CR)	“Alfinetadas” na relação <i>Correio</i> /governo estadual; análise da corrida à eleição municipal; poema/provocação à indefinição política no Estado.
05 de abril de 1992	Sem pré-históricos/ Das gerais (ACN) O <i>Correio</i> tomou partido/ À procura da verdadeira mentira (CR)	Sobre a cobertura do <i>Correio</i> nas eleições para a reitoria da UFPB e comparações com outras campanhas eleitorais.
19 de abril de 1992	Relação de mentiras/ Das gerais (ACN) Omissão inexplicável/ Fax, Lux ou SNI?/ Do leitor (CR)	Sobre não publicação pelo <i>Correio</i> de denúncias envolvendo o vice-governador; editorial afirma imparcialidade na eleição da reitoria da UFPB e ombudsman rebate.

Dentro da categoria **Ombudsman e Política**, neste primeiro ombudsnato, verificamos os ombudsmen tratando de vários assuntos envolvendo o tema. Destacam-se: “relações perigosas” entre imprensa e poder; eleições e cobertura jornalística e o suposto “quarto-poder”. Um assunto que se sobressai neste primeiro ombudsnato, no entanto, é a demissão do editor Rubens Nóbrega e o suposto envolvimento do governo estadual neste fato. Por isso, abaixo, traçamos algumas temáticas.

4.3.1 Relações perigosas: política e jornalismo

Tabela 6

09 de junho de 1991	Técnica e ética (ACN) Tempos de tédio e cólera (CR)	Crítica à cobertura política.
16 de junho de 1991	Pra quebrar o gelo (ACN) A câmara de tortura (CR)	Sobre os alinhamentos políticos dos jornais à época e discussão sobre <i>A União</i> como porta-voz do governo.
04 de agosto de 1991	Perigosa intensidade – Reputação de independência do jornal está por um fio (CR)	Menciona passado governista do <i>Correio</i> .
15 de setembro de 1991	Aos neófitos deslumbrados/ Farinha do mesmo saco (CR)	Questões sindicais; propaganda política veiculada no <i>Correio</i> .

	De haja visto, fondé, etc/ Isso não se faz (ACN)	
29 de março de 1992	Das gerais (ACN) Charge é assunto sério/ O crioulo doido e a pacificação/ Indignados e tímidos/ Dos corredores do palácio/ Tempo de poesia (CR)	“Alfinetadas” na relação <i>Correio/governo</i> estadual; análise da corrida à eleição municipal; poema/provocação à indefinição política no Estado.
05 de abril de 1992	Sem pré-históricos/ Das gerais (ACN) O Correio tomou partido/ À procura da verdadeira mentira (CR)	Sobre a cobertura do <i>Correio</i> nas eleições para a reitoria da UFPB e comparações com outras campanhas eleitorais.
19 de abril de 1992	Relação de mentiras/ Das gerais (ACN) Omissão inexplicável/ Fax, Lux ou SNI?/ Do leitor (CR)	Sobre não publicação pelo Correio de denúncias envolvendo o vice-governador; editorial afirma imparcialidade na eleição da reitoria da UFPB e ombudsman rebate.

De acordo com o **Quadro 3**, mais de 30% dos assuntos tratados nas colunas, de alguma maneira permeavam ou tinham relação com a política, seja esta local, nacional, vinculada aos governos municipais ou estadual ou ainda relacionada à cidadania. Na coluna do dia 04/08/1991, encontramos Carmélio Reynaldo falando do passado governista do *Correio*.

Ao tratar assuntos polêmicos do Governo do Estado, o CORREIO deve levar sempre em conta dois aspectos que ameaçam sua reputação de independência: 1 – que num passado recente foi exageradamente governista e ganhou uma reputação da qual a muito custo vem se livrando; 2 – que o outro parâmetro dado hoje aos leitores pessoenses, de jornal independente é **O Norte**, que sempre descamba para a oposição panfletária quando o assunto envolve o Governo do Estado, mas que, num contexto de aparente unanimidade da imprensa pró-Cunha Lima, pode conquistar a simpatia do público insatisfeito com a situação estadual. (CR) [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 04 de agosto de 1991, Coluna Ombudsman, p. 13)

Na coluna de 15/09/1991, Alarico Correia protesta contra a diminuição da página da coluna para fins publicitários. A tal publicidade, aliás, era propaganda política, com inúmeras fotos do governador à época, Ronaldo Cunha Lima.

Já estávamos com nossa coluna pronta, quando soubemos que esta página estava programada com o anúncio acima (o mesmo ocorrendo na página da coluna de Abelardo Jurema Filho), em total desrespeito à estrutura gráfico-editorial deste jornal. Nossa primeira reação foi de não publicar a coluna **Revisão**, mas, apenas em respeito aos leitores, aceitamos essa aberração do setor comercial do CORREIO, que demonstra, assim, insensibilidade jornalística e espírito de prepotência quando impõe à Editoria uma situação tão esdrúxula quanto constrangedora como essa. Em jornal algum que conheço, sacrifica-se a sua estrutura gráfico-editorial em favor de anúncios, embora a publicidade constitua o esteio financeiro que mantém uma empresa jornalística. Nossa solidariedade a Abelardo Jurema, que retirou sua coluna, e, aqui, agora e sempre, o nosso protesto contra essa humilhação a que nos submete o setor comercial (ACN e CR). [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 15 de setembro de 1991, Coluna Ombudsman, p. 13)

Em coluna da semana seguinte, Carmélio, ademais de fazer uma crítica à paginação do jornal e distribuição entre as editorias, cita que, na pesquisa que o jornal havia realizado com seus assinantes no mês de abril, 60% responderam “Política” à pergunta “O que você lê mais no *Correio*?”, ficando este tema em segundo lugar e, em primeiro, “Polícia”, com 64%.

Eis que esse assunto é mencionado em coluna seguinte, na primeira semana de outubro de 1991 em texto intitulado “Quarto poder reage”, assinado por Carmélio Reynaldo.

Sempre ouvi dizer que a imprensa é o quarto poder. Mas em 20 anos de atividades a ela ligadas, poucas vezes tive oportunidade de vê-la atuando como tal. Em muitas, senti-a subserviente ou reprimida, censurada, agredida. Na maior parte desse tempo, houve a ditadura e a repressão legitimada pelas atribuições autoconferidas pelos atos institucionais que transformaram os demais poderes em fóruns de ratificação dos abusos, inclusive, contra eles próprios. Como tantos, questiono esse quarto poder. Ele ganhou a liberdade de expressão e agora conquista mais direitos através da nova Lei de Imprensa, mas mantém as mesmas atitudes de subserviência e defesa dos interesses dos governos, de cartéis e de grupos. Hoje, seus principais alvos são o movimento sindical e a intervenção do Estado na economia, ambos transformados pela mídia a serviço dos proprietários dos meios de produção em sinônimo de coisa perniciosa e responsáveis pelo atraso do país. Na imprensa paraibana, o movimento sindical em particular tem encontrado críticos ferinos que se manifestem contra qualquer greve ou movimento direcionado à obtenção de ganhos salariais. Obviamente os patrões aplaudem satisfeitos e mantém a disposição de continuar a política de achatamento salarial, pois, certamente, ela é digna dos afetados. Às vezes, para confirmar o adágio, os males vêm para o bem. Foi o que ocorreu, agora, na Paraíba, quando os jornalistas, seguindo a prática de atacar qualquer melhoria salarial, fizeram a imprensa assumir o papel de quarto poder e, ao reprovar os benefícios salariais auoconcedidos pelos Poderes Judiciário e Legislativo, amplificaram o repúdio da opinião pública a esses abusos. Tal reação, mesmo que não reverta de imediato os aumentos, pelo menos adverte e até assusta pela péssima repercussão que esses atos tiveram, mostrando que a imprensa pode – e deve – junto com o povo, atuar como freio aos abusos das prerrogativas constitucionais que esses poderes têm de fixar seus próprios salários. (CR) (CORREIO DA PARAÍBA, 05 de outubro de 1991, p. 16)

4.3.2 Pensando a responsabilidade (e responsividade) da imprensa

Tabela 7

05 de outubro de 1991	Acta est fabula (ACN) Quarto poder reage/ Notícias desagradáveis (CR)	Sobre imprensa e quarto poder.
13 de outubro de 1991	Os ratos existem/A barriga da barriga (CR); Das gerais (ACN)	Toda uma coluna crítica à política de maneira geral, especialmente às atreladas à imprensa.
20 de outubro de 1991	Vítimas da Lei de Murphy (CR) Das gerais (ACN)	Sobre o forte atrelamento de <i>A União</i> com o atual governo e o prejuízo a seu jornalismo.
09 de fevereiro de 1992	Presente de grego (ACN) Carmélio: Verdade e fuga/ Omissão quase unânime (CR)	Sobre processo do judiciário contra o jornalista Fernando Moura; menção à postura política de setores e sindicatos ligados à imprensa.

Como relata Carmélio Reynaldo acima, a imprensa se define como sendo o quarto poder, porém, a história demonstra que a imprensa sempre esteve ligada e/ou subserviente aos outros poderes. Exemplos dessas ligações são citados por vários autores, incluindo Traquina (2005) e Bertrand (2002). O ombudsman seria um dos dispositivos para trilhar caminhos que pudessem democratizar os meios de comunicação e torná-los mais transparentes. Mendes (2002, p. 14) afirma que a opinião tem sido compartilhada por instituições, críticos e estudiosos da mídia. Porém, poucos meios de comunicação têm adotado o cargo, demonstrando receio da mídia em relação à autocrítica.

Qualquer possibilidade de criar um mundo em que se primem os direitos humanos passa hoje, necessariamente, por processos culturais determinados pela comunicação. Por isso mesmo, ela é seu primeiro obstáculo. (...) O certo é que cada vez são menos as empresas jornalísticas que pretendem explicar o que ocorre e por quê. Se renuncia à responsabilidade de contar como é o mundo: as mídias não são os mensageiros, são a mensagem. Por outro lado, a sobreexposição à informação intrascendente, a saturação de mensagens vazias e a proliferação do entretenimento, amputam aos indivíduos toda consciência de seu entorno e, conseqüentemente, de toda possibilidade de crítica e de participação na tomada de decisões da comunidade política a qual pertencem. (ALBA in MENDES, 2002, p 7; 9)

Apenas mais recentemente, com a Lei de Acesso à Informação, é que os outros poderes têm começado a prestar contas de seus gastos e ações no país. Ainda assim, há quem conteste a maneira como se dá o acesso à lei. Mesmo estando à disposição de praticamente todos, o acesso nem sempre é fácil e isso não significa que o cidadão tenha o poder de intervir em ações e/ou gastos. E como nos lembrou Carmélio Reynaldo no texto prévio, eles ainda detêm o poder de aumentar seus próprios salários e por mais que o povo proteste, isso não foi mudado até agora.

A imprensa costuma atuar em alguns casos prestando contas a seus consumidores, sejam leitores, telespectadores, etc. O ombudsman pode ser considerado um desses mecanismos. Mais discussão política do ombudsman do *Correio* vem em coluna seguinte. Carmélio Reynaldo dedica todo um texto, denominado “Os ratos existem”, a falar sobre política. Merecem destaque as seguintes menções:

Mas, como cobra o **Em Off!** – jornal-panfleto do movimento denominado “Jornalistas Explorados da Paraíba” temos que denunciar “o atrelamento que os veículos de comunicação têm com as oligarquias econômicas do Estado”. De fato, não podemos deixar de ponderar que essas omissões fazem parte do jogo de sustentação recíproca entre a Imprensa e os políticos. Aqui ou na **Folha de S. Paulo**, cada jornal, revista, emissora de rádio ou televisão, tenta demonstrar mais prestígio e capacidade de influenciar o público para, assim, dispor de fração ainda maior na hora da divisão das verbas e do poder. Por isso, o que aparentemente decorre de um processo de perda gradativa da sensibilidade devido a contato constante com o

descalabro, faz parte, muitas vezes, de uma troca de conveniência. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 13 de outubro de 1991, Coluna de Ombudsman, CR, p. 16)

Notamos, claramente, pelo texto e opinião de Reynaldo, a co-dependência entre mídia e poder local, as oligarquias, as ditas “relações perigosas”. Mesmo sendo um texto firme e crítico, ele não cita nomes nem nominalmente ofende ninguém. Sabe-se que isso ocorre também na Paraíba e pelas informações anteriores, sabemos de proprietários do Sistema Correio na vida política e/ou ligados a partidos e contra outros. Aludimos a essa característica para mais à frente apontar como o texto dos primeiros ombudsnatos vão diferir do último, com Rubens Nóbrega, que comentando ligações políticas entre o *Correio da Paraíba* e o poder, por muitas vezes não continha a frustração expressada em seus textos e, ao contrário do colega, referia-se nominalmente a várias pessoas.

Em editorial do *Correio da Paraíba* do dia 20/10/1991 (*Anexo 2*), vemos um claro exemplo do malabarismo que o diário faz para mostrar seriedade ao leitor na posição de “cobrador” dos políticos e cumprindo sua função social e de ser também elogioso para com aqueles que, com pagamentos publicitários, o sustentam. Tognolli reconhece esse malabarismo para parecer democrático e transparente e vê o lado autocrítico do jornalismo de forma desconfiada.

Aos acostumados com a variada imensidão da vida, o jornalismo tudo trará, até mesmo auto-punição pública, as correções levemente desdenhosas. O jornalismo absorve (tenta absorver) todas as formas de representação do real, inclusive a crítica a ele mesmo. Uma gaze transparente e radiante cobre a mídia: chama-se entrelinhas. Estas, o leitor não encontrará na mídia. Quiçá, poderá encontrá-las, bem didáticas, apenas quando daquela surda detonação que é uma revista, uma TV, pondo a nu os podres de sua concorrência. Raramente o pote racha e a água podre surge, como um detergente, para alertar o leitor de que algo havia, não por detrás (como vindicavam os frankfurtianos) mas no meio da notícia. (TOGNOLLI, 2007, p.22-23)

Do outro lado do malabarismo, temos o ombudsman e o leitor reconhecendo o lado pró-governista do jornal e o ombudsman Carmélio Reynaldo sendo mais incisivo em suas colunas.

Leitores estão questionando – com razão – a omissão pelo CORREIO das denúncias feitas pelo deputado Chico Lopes (PT) contra o Governo do Estado no caso do empréstimo de recursos do Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Industrial da Paraíba. Quinta-feira, na Assembléia Legislativa, o parlamentar requereu o **impeachment** de Ronaldo Cunha Lima e a suspensão do secretário. Foi em sessão pública, com a presença de vários jornalistas, inclusive correspondentes da Imprensa do sul do país, que divulgaram a informação. Na edição de sexta, esse jornal praticamente ignorou o fato. Ontem, a segunda página do CORREIO foi dedicada ao assunto. Porém, o noticiário é quase totalmente pró-Ronaldo e, como se não bastasse, os colunistas Nonato Guedes e Aginaldo Almeida (redator do **Informe**)

também publicaram notas nessa direção. Já o editor afirma que as denúncias de Chico Lopes não têm “cabimento” e condena a “precipitação que preside a sua decisão”. É de se questionar porque o CORREIO – ele sim – se precipitou em defender o governo em vez de, primeiramente, investigar a veracidade das denúncias que, segundo **O Norte**, foram fartamente documentadas pelo deputado petista. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 03 de novembro de 1991, p. 20, Coluna de Ombudsman, CR)

O fato acima é exemplo do que declara Tognolli abaixo e lembra o que mencionamos anteriormente sobre editorialização, mas revela também o lado baixo do “quarto poder” e o ângulo mais vil das “relações perigosas”.

Para este livro, editores de grandes jornais falaram, sobretudo quando instados sobre a cobertura também das eleições. Alguns truques: fale mal de todos, sobretudo usando frases que os demais candidatos usaram para atacar seus concorrentes. Mas aprofunde investigações tão somente contra aqueles que você não gosta. O leitor agradecerá uma investigação bem feita. E raramente se perguntará por que você não investigou o outro candidato. Até porque você, como editor, repercutirá com alguma dignidade (vulgo espaço) denúncias que uma outra mídia fez contra o candidato que você não quer (ou não pode) atacar. (TOGNOLLI, 2007, p. 19)

Outra discussão envolvendo o “poder” dos “quatro poderes”, mas não necessariamente tratando de *accountability* (pelo menos, não nesses termos) está no texto de Alarico Correia do dia 09/02/1992. Na oportunidade, o ombudsman ainda publica textos de outros dois jornalistas sobre o processo judicial sofrido pelo também jornalista Fernando Moura. O processo se deu por este último ter escrito uma nota em tom irônico sobre o aumento salarial de 100% que a magistratura atribuiu a si, enquanto os demais servidores públicos estaduais ficaram com 30%, divididos em três parcelas. “Pelo que se vê, Fernando Moura tornou-se uma presa fácil como bode expiatório para a Justiça, que, como disse o jornalista Walter Galvão, nesse caso, “ostenta o seu perfil autoritário””, escreveu Alarico (CORREIO DA PARAÍBA, 09 de fevereiro de 1992, p. 16).

As Américas vivem um momento histórico especial, em que a liberdade de imprensa tem se afirmado como necessidade inquestionável para o desenvolvimento dos projetos sociais mais libertários e progressistas. Os Governos são conservadores, neo-liberais, de centro-direita, mas grupos expressivos das sociedades civis (...) clamam pela afirmação de um pacto social-democrata, de inspiração socialista, preservando os parlamentos como representação da vontade popular, apesar de todas as distorções que caracterizam a atividade parlamentar na contemporaneidade. (...) O jornalista é uma ameaça à sociedade? Nunca. Jamais. É um profissional a serviço dos interesses maiores da sociedade, quais sejam a afirmação dos valores democráticos, do pluralismo ideológico, do esclarecimento, do diálogo entre classes, categorias profissionais, grupos, movimentos organizados. Mesmo assim, sofre intimidações, perseguições, ameaças e é frequentemente vítima de assassinatos. Na Paraíba, um jornalista está sendo processado por ter tido a ousadia de escrever o que pensa toda a sociedade. (...) Mas esse processo contra Fernando Moura tem um perfume de arrogância, o saltitar da prepotência, principalmente porque o Correio

desmanchou-se em desculpas, os diretores da empresa visitaram o Judiciário para podar as arestas. (Walter Galvão, “Imprensa e intimidação” *in* CORREIO DA PARAÍBA, 09 de fevereiro de 1992, p. 16)

Como se lê, quem teve que se curvar diante de outro poder, foi o jornalismo diante do Judiciário e a este prestar contas. Ao longo da história, como já mencionamos, o “quarto poder” mais se aliou aos outros poderes do que lutou contra os mesmos. E em lutas, muitas vezes, saiu perdendo, demonstrando que seu poder não é tão forte como pensa. Eis o que afirmou o outro texto reproduzido pelo ombudsman:

Durante duas décadas, num passado recente, a imprensa teve que suportar a repugnante convivência com os infectos porões da ditadura militar e das salas de tortura, desafiando o poder das baionetas para que fossem restauradas as prerrogativas do Estado de Direito, socialmente representado pelo Poder Judiciário. (...) Alguma coisa vai mal quando o Judiciário acha que a simples opinião de um jornalista pode abalar os alicerces da Justiça. Oxalá os jornalistas tivessem essa força. (Paulo Santos *in* CORREIO DA PARAÍBA, 09 de fevereiro de 1992, p. 16)

Citando o jornalista Carlos Heitor Cony, quando este ainda referia-se ao governo do ex-presidente Lula, Tognolli também revela desconfiança com relação ao poder do “quarto poder”.

O crescimento da popularidade de Lula e da aceitação de seu governo não deixa de provocar um exame de consciência nos profissionais da mídia, alguns deles acreditando que a imprensa, em geral, é o quarto poder. Um poder que nada pode além de fazer muita marola, que nem sempre chega a molhar os rochedos da corrupção e da bagunça administrativa a que, infelizmente, estamos habituados. (...) Seria o caso, repito, de um exame de consciência, de uma reavaliação dos meios e da própria função do tal quarto poder, poder que não atinge o povo. A alegação de que o povo não lê jornais nem revistas não procede. O povão vê televisão, ouve rádio. E continua acreditando em Lula e abençoando-o com seu voto”. (CONY *apud* TOGNOLLI, 2007, p. 24-25)

No entanto, Alba (*in* MENDES, 2002, p.7) vai dizer que “a essência mesma do poder tem se transformado” pois, “A política já não é o eixo em torno do qual gira a vida social”. Ou seja, num começo de abertura democrática que vislumbrávamos no início dos anos 1990, hoje, parte daquela luta pode ser vista e apesar de a política ainda ter forte poder no mundo globalizado, há mais dispositivos democráticos de vigília e participação.

4.3.3 1992: ano eleitoral, primeiro ano de ombudsnato e demissão de editor

Tabela 8

08 de março de 1992	A propósito de notícia trazida pela rádio peão/ A cigarra e a formiga (CR)	Sobre a demissão de Rubens Nóbrega e possíveis causas: envolvimento, entraves e denúncias do
----------------------------	--	--

	Jornal em chamadas/ Das gerais (ACN)	governo estadual.
15 de março de 1992	Em defesa do código/ Das gerais (ACN) Síndrome do pode/ As várias missões de Walter (CR)	Desdobramentos da crise após a saída de Rubens Nóbrega, nova editoria e luta por independência política do jornal.
22 de março de 1992	A novela, seu elenco e os personagens avulsos/ As verdades e as versões (CR) Das gerais (ACN) Ainda a demissão do editor/ Esclarecendo/ Nota dos ombudsmen	Resposta do jornal à saída do editor e discussão dos ombudsmen se haveria influência política.

As críticas ao posicionamento político do *Correio da Paraíba* naquele ano de 1992 estavam apenas começando.

Não foi à toa que, na última sexta-feira, o jornal **A União**, na coluna **Bate Rebate**, cometeu a indiscrição de revelar o que muitos leitores sentem, ao se referir a **O Norte** como “o jornal de oposição”, o que deixa o CORREIO em situação constrangedora quando tenta transmitir uma imagem de independência política, apesar de o posicionamento autônomo compreender justamente a atitude de não fazer oposição sistemática nem ser cegamente favorável. Ocorre que o espaço dado ao governo do estado – e a ele favorável – vem comprometendo realmente a imagem do jornal. Para agravar, algumas coincidências vêm reforçar essa ideia de o CORREIO ser aliado do Palácio da Redenção: também na sexta-feira, o **Informe** e o **Uniforme** (coluna de sueltos de **A União**) publicaram notas quase idênticas sobre a proposta de slogan feita pelo governador para o programa do Ministério da Ação Social de combate à seca. [grifos e destaques originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 02 de fevereiro de 1992, p. 16. Coluna de ombudsman, Carmélio Reynaldo)

Mais à frente, Reynaldo faz uma reflexão sobre as correntes políticas daquele presente momento, consequência de tempos passados que achamos conveniente aqui transmitir.

Mas não são apenas esses aspectos que têm feito a facção que está no controle da Prefeitura, se auto-rotular oposição na sucessão municipal, atitude que classificaríamos como inconsciente e de autodefesa contra o poder político do governador. Ocorrem, também, razões de ordem prática: sabe-se que, em João Pessoa, o eleitorado sempre tende à oposição, assim arrebatando o rótulo que cabe efetivamente ao PMDB e aos partidos de esquerda; o grupo do PFL e aliados tenta capitalizar a insatisfação dos que votaram em Ronaldo Cunha Lima e se frustraram com os resultados até agora apresentados por sua administração. É algo semelhante ao plano que João Manoel de Carvalho anunciou (terça-feira em **O Norte**) estar em gestação no PMDB para as eleições de 1994, em relação ao Governo Federal. Na verdade, uma jogada antiga, ideal para quando coincidem crise social e eleição, fenômeno cada vez mais frequente em nosso país. Nessas ocasiões, o eleitorado tende a descarregar o sentimento de revolta na forma de apoio a quem está contra o governo. (*idem, ibidem*)

Lançar insatisfação política à situação e apoiar um candidato que se diz de oposição não é algo novo e é recorrente. Vimos isso nas eleições de 2014, com a conjuntura contra o governo petista. Aconteceu até na Inglaterra pós-Segunda Guerra Mundial, que no afã por mudança, não reelegeu o primeiro ministro Winston Churchill, mesmo este tendo tido um papel fundamental para o fim da guerra.

O provavelmente mais substancial assunto envolvendo política (e também jornalismo) que os ombudsmans enfrentaram em seu primeiro ano foi a demissão do editor e um dos idealizadores e maiores apoiadores da instituição do ombudsman no *Correio da Paraíba*, Rubens Nóbrega. No dia 08 de março de 1992, o assunto é abordado pela primeira vez na coluna **Revisão**, sendo tratado por ambos os ocupantes do cargo. Pelo que podemos depreender do texto dos ombudsmans, a razão oficial e o pronunciamento da demissão ainda não tinham sido revelados pelo jornal. Houve diversas vozes – incluindo a concorrência – apontando para razões de divergências políticas.

Em semana anterior, Nóbrega havia escrito para o *Correio* um artigo intitulado “O Retiro do Poder”, onde falava da ausência do Governador (e parte de sua equipe próxima) na Paraíba, durante o carnaval e sua estadia no Estado de Alagoas.

A versão que circulou foi de que Ronaldo Cunha Lima, ou seu representante, teria declarado que Rubens Nóbrega se constituía num entrave às relações entre o Governo e o Sistema Correio de Comunicação e, assim, teria pedido a sua cabeça. Se é verdadeira, o governador supervalorizou um artigo que, certamente, passaria despercebido da maioria dos leitores num dia em que a cidade ainda se recuperava da ressaca do carnaval e em que o jornal não teve uma vendagem expressiva. Dentre os episódios correlatos ao principal, corre também a versão de que, durante algum tempo, Rubens foi assediado por figuras ligadas à assessoria do Governador para ser cooptado, mas resistiu a todas as propostas, preferindo se manter fiel ao seu projeto editorial. Por isso, na última quinta-feira teria chegado ao CORREIO a mensagem de que o editor do jornal era um entrave aos entendimentos com a empresa. (CORREIO DA PARAÍBA, 08 de março de 1992, Coluna Ombudsman, CR, p. 16)

Carmélio Reynaldo prossegue seu comentário dizendo que, a se confirmar a versão, todos sairiam perdendo: Governo do Estado, *Correio*, leitores e jornalistas, além de Nóbrega.

O governo perde porque aparece como autoritário e incapaz de absorver críticas cujo desdobramento não chega a abalar seu prestígio junto ao eleitorado. Ou seja: ao mesmo tempo em que se assemelha aos mais intolerantes chefes de Estado – como aqueles que o próprio Ronaldo combateu quando o regime militar comandava a nação – mostra-se também frágil e vulnerável a quaisquer ataques. Prejudica-se o CORREIO, que estava conquistando cada vez mais a confiança do público, que via nele o surgimento de um órgão de Imprensa empenhado em se manter independente e em abrir espaço para todos os segmentos da sociedade. A demissão do editor, por pressão do Governo, desfaz uma imagem que se tentava construir há pouco mais de um ano, e destrói o bem mais precioso que o jornal vinha tentando lapidar: a sua credibilidade. (*idem, ibidem*)

O ombudsman ainda toca no assunto comercial, além de jornalístico, sendo o Governo um grande anunciante e o *Correio*, ótima vitrine.

No contexto dos meios de comunicação paraibanos, o CORREIO ocupa uma posição privilegiada em relação ao Governo do Estado, o maior anunciante da Paraíba. Além de pertencer a um grupo que domina a mídia rádio – com os maiores

índices de audiência – concorre com dois jornais que têm a credibilidade prejudicada pela postura diante da administração Ronaldo Cunha Lima. **O Norte**, no papel de opositor ferrenho, e **A União**, no de órgão oficial. Isso significa que, a não ser que funde um jornal e trabalhe durante algum tempo as aparências para dar-lhe uma certa credibilidade, o governo estadual não tem outra alternativa senão aceitar o CORREIO independente.(...) Há anos que a Paraíba carece de informação isenta, independente do parcialismo imposto pelo ocupante do Palácio da Redenção. [grifos originais] (*idem, ibidem*)

Pelo menos um aspecto que podemos depreender da coluna e do fato em si, é que em tempos de abertura política e democrática em que se situava o início dos anos 1990, ainda tínhamos políticos que – apesar de alguns terem lutado contra a Ditadura – faziam política “à moda antiga” ou ao estilo presunçoso, aristocrático, autoritário. Não sabendo ainda lidar com divergências e as múltiplas vozes (incluindo as opositoras) que se encontram na sociedade e também nos meios de comunicação, demonstravam não estar preparados nem tentando se adaptar aos novos tempos.

Em coluna seguinte, Carmélio Reynaldo volta a falar dos desdobramentos da crise que abalou o jornal após a saída de Rubens Nóbrega. “Também deixaram o *Correio* o editor-adjunto Fernando Moura e o chefe de reportagem, Nonato Bandeira” (CORREIO DA PARAÍBA, 15 de março de 1992, p. 16). Como novo editor, entraria o jornalista Walter Santos. Citamos estes nomes para mostrar que todos (assim como vários outros nomes citados nas colunas ao longo dos ombudsnatos) foram jornalistas que depois seguiram carreira na política ou fizeram carreiras próximas ao poder, nas equipes de administração ou assessoria.

Nos anos 2000, Fernando Moura trabalhou por muito tempo na Prefeitura Municipal de João Pessoa e até 2013 fez parte da equipe do governo estadual. Nonato Bandeira por anos foi Secretário de Comunicação da Prefeitura de João Pessoa, depois Secretário de Comunicação do Estado da Paraíba e em 2013 tornou-se vice-prefeito da capital paraibana.

Walter tem uma tarefa árdua, já que sucedeu Rubens no desenrolar de um processo ainda não muito bem esclarecido devido à falta de manifestação explícita das partes envolvidas no episódio – o ex-editor, a direção do Sistema Correio de Comunicação e o Governo do Estado. O jornal está com a credibilidade abalada devido à acusação de que a saída de Rubens se deu por pressão governamental (...). Mas o CORREIO, apesar da sua credibilidade abalada, ainda pode se reerguer. Para isso, deve demonstrar aos leitores que mantém sua independência perante o Governo do Estado, **embora este seja seu maior cliente**. [grifos nossos] (CORREIO DA PARAÍBA, 15 de março de 1992, p. 16)

Encerrando a questão da demissão de Rubens Nóbrega (embora não esclarecendo a causa da mesma), Sistema Correio e ombudsmans escrevem na penúltima semana de março. Direção e representantes do leitor provocam-se um ao outro, com diretores do *Correio da*

Paraíba aludindo não terem ficado nada satisfeitos com os textos “A propósito de notícia trazida pela Rádio Peão” e “Jornal em chamas”, assinados, respectivamente, por Carmélio Reynaldo e Alarico Correio Neto na coluna de ombudsman do dia 08/03/1992. Eis um fragmento:

O CORREIO continuará seu projeto de abertura à colaboração dos bons profissionais de imprensa do Estado, dentre os quais Rubens se destaca, até porque é o único veículo de comunicação na Paraíba, onde se permite que um ombudsman em chamas utilize suas páginas para fritar e refogar com tempero político-partidário uma notícia de Rádio Peão, ou seja, de veracidade duvidosa, servindo-a aos leitores recheada de proselitismo corporativista sem o receio de vê-la, no confronto com a verdade, tornada em um montão de cinzas. (CORREIO DA PARAÍBA, 22 de março de 1992, p.7)

Ao qual, os ombudsmans respondem em texto intitulado “Nota dos ombudsmen”:

Os ombudsmen, em nenhuma das matérias que assinaram nesta coluna assumiram as afirmações e informações contidas no artigo “O retiro do poder”, assinado pelo jornalista Rubens Nóbrega. Se há “tempero político-partidário” ou inverdades no tal artigo (e ninguém esclareceu, até agora, para o grande público), não saiu da nossa cozinha. Há, da nossa parte, isto sim, a preocupação com a qualidade do jornal, sua imparcialidade e sua independência, em defesa do leitor, chamem a isso o que quiserem os que se enclausuram na defesa de pontos de vista subordinados à efemeridade de um momento político. Esquecem, os cães que ladram, que a caravana passa. É apenas aos leitores que devemos reverência. (*idem, ibidem*)

E falando em provocações, em coluna seguinte, Carmélio constrói e publica um “poema”, a partir das duas palavras iniciais dos títulos das páginas de política da edição do *Correio* da semana anterior:

Cícero diz

Humberto indica

Ronaldo descarta.

Lopes quer

Governador critica.

Nominando suspeita

Ademir denuncia

Ramalho diz

Vital ignora.

Ao fim, ele diz: “Deixo o leitor à vontade para organizar os “versos” como bem entender a política paraibana. (CR)” (CORREIO DA PARAÍBA, 29 de março de 1992, p. 07)

4.4 *Lost in the mail?* Uma documentada razão para a obnubilação do ombudsman paraibano

Uma informação que descobrimos na exploração das colunas e consideramos importante e instigante para a questão do desconhecimento do ombudsman paraibano, consta em retransmissão de Alarico Correia denominada “De ombudsmen”

Em nossas mãos, carta-convite e ficha de inscrição para o seminário internacional de ombudsmen, que o jornal **Folha de S. Paulo** realizou nos dias 17 e 18 últimos, em comemoração a seus 70 anos. Lamentavelmente, culpa da morosidade do serviço público, esse material nos chegou, através da UFPB, justamente no dia do início do evento: quinta-feira passada, embora tenha sido emitido, conforme carimbo dos Correios, em **11 de setembro**. (A.C.N) [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 20 de outubro de 1991, p. 22)

Parece que temos mais uma explicação, talvez extremamente banal, para o desconhecimento nacional do pioneirismo nordestino do ombudsnato paraibano. Não é, como brevemente conjecturamos, que a *Folha* poderia não considerar os primeiros ombudsmans do *Correio* por serem professores, ou por não conceberem tal estilo de ombudsnato. É bom destacar: de acordo com Alarico Correia, a correspondência foi enviada à Universidade Federal da Paraíba e não à redação do jornal *Correio*. Tampouco parece ser somente, como dissemos na Introdução, culpa da mais lenta circulação das informações devido a tecnologias mais escassas da época. Lamentavelmente, parece que um dos motivos seria extravio de cartas, lentidão dos Correios ou ingerência das entregas na Universidade Federal. Infelizmente, o conhecimento nacional e talvez mundial do ombudsman paraibano *got lost in the mail...*²⁷

Trazemos essa coluna para documentar que em algum momento outro veículo sabia da existência do ombudsman paraibano. E nessa coluna, verificamos que o maior jornal do país e o inspirador da adoção do representante do leitor na Paraíba sabia da existência deste. Reconhecemos, no entanto, que outras variáveis se somam nas causas do desconhecimento, algumas aqui supracitadas. A elas, some-se a responsabilidade do próprio jornal. Como afirmará Alarico Correia mais à frente, “o Sistema Correio de Comunicação não deu a devida

²⁷ A brincadeira é justificada e inspirada pela expressão em inglês, “*the check is in the mail*”, em tradução livre, “o cheque está a caminho/no correio”. É um termo frequentemente usado para sugerir que o objeto esperado **não** está de fato a caminho. Não tem necessariamente que se referir a um pagamento ou folha de cheque (*check*), podendo significar qualquer coisa nesses termos. Uma pequena licença poética da autora, dada sua inquietação inicial que gerou esta pesquisa: o quase total desconhecimento alheio do ombudsman paraibano. Afinal, toda pesquisa começa com uma inquietação.

importância ao seu pioneirismo na instituição ombudsman, nem soube tirar o melhor proveito, do ponto de vista do marketing” (CORREIO DA PARAÍBA, 05 de abril de 1992, p.7).

Se o *Correio* não deu a devida importância nem soube aproveitar o pioneirismo à época, parece não ter feito questão de fazê-lo posteriormente. Até onde sabemos, não há contestação sobre o pioneirismo cearense, nem lançamento de livros, suplementos ou especial sobre o tema e muito menos, chance de alguém vir a descobrir a função pelo próprio veículo, pois, como citamos, o mesmo não disponibiliza acervos ou edições anteriores em seu site eletrônico. Além de contraproducente em alguns momentos, uma clara falta de prestação de serviço e até de *accountability*.

4.5 Um ano de ombudsnato: sobre a instituição

Alarico em texto de 08/12/1991 relata que a primeira tentativa de *media criticism* paraibana (embora ele assim não descreva) se deu com o semanário *A Tribuna* (à época, ele explica, já fora de circulação), em coluna denominada “Fidibeque”, palavra aportuguesada do “feedback” inglês, que ele escrevia com o também jornalista Fernando Moura. Ele não menciona a data, porém, pelas referências políticas e menção ao ombudsman Caio Túlio Costa, da *Folha de S. Paulo*, deve ter acontecido no final da década de 1980. “Quando surgiu a idéia de se criar uma coluna jornalística que se ocupasse de analisar conteúdo e forma, bem como aspectos éticos dos veículos de comunicação locais, logo o jornalista Paulo de Tácio (...), acatou-a”. Conta que a tentativa de crítica resistiu apenas quatro semanas, e não fosse pela perseverança do editor, teria sucumbido logo na primeira. Mais um exemplo da importância do *entrepeneur*, embora neste caso, a perseverança parece não ter resistido a outros contratemplos ou a ação não obteve o *timing* correto.

Contribuindo para o fim dessa experiência, são citadas interferências políticas e também midiáticas. Além de representantes políticos, dois veículos desagradaram-se das denúncias citadas nas colunas. Mas eis que chega a vez do *Correio* de fazer crítica e Alarico Correia ratifica o que explicamos anteriormente sobre o início do ombudsman neste jornal.

Rubens Nóbrega assume a Editoria do CORREIO, Fernando Moura integra sua equipe e, novamente, a ideia do **ombudsman** volta à cena. Alguns jornalistas são lembrados, até chegam a ser sondados, entre eles, eu e Carmélio Reynaldo. Como tínhamos impedimento legal, por força do nosso contrato de exclusividade com a Universidade Federal da Paraíba, a solução foi o Sistema Correio de Comunicação firmar um convênio de prestação mútua de serviços com a UFPB, e aqui estamos

todos os domingos, trazendo a nossa contribuição. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 08 de dezembro de 1991, p. 20)

Uma coluna de dezembro vai mencionar outro dispositivo democrático dos meios de comunicação e um meio de responsividade destes. Carmélio Reynaldo trata do arquivamento do projeto de criação do Conselho Estadual de Comunicação pela Assembleia Legislativa.

Nas palavras do ombudsman, essa ação “chega a ameaçar a esperança de quem ainda sonha com a verdadeira liberdade de expressão na Paraíba”. Retomando a questão da influência política nos meios de comunicação e a posse ou financiamentos destes pelos primeiros, assinala:

Da parte do Palácio da Redenção, a pressão no sentido contrário será forte, pois o Executivo não vai querer abrir mão do controle dos órgãos de comunicação oficiais, aos quais agora serão incorporados a Rádio Universitária FM e o canal da TV Educativa – que terão gerenciamento da Rádio Tabajara²⁸. (...) O perigo é de que a proposta saia agora do Executivo, como defende o líder do Governo, Gilvan Freire. Será, certamente, apenas uma fachada para deixar tudo como está, com o ocupante do Palácio da Redenção ditando a linha editorial conforme seus humores, amores e interesses. (CORREIO DA PARAÍBA, 22 de dezembro de 1991, p. 16)

Na primeira coluna de abril, Alarico Correia Neto fala de evento promovido pela Associação Paraibana de Imprensa (API), citado em coluna anterior em que ele e Carmélio Reynaldo estariam presentes em mesa intitulada “A Experiência do **Ombudsman** na Imprensa Paraibana”. Segundo Correia, as principais conclusões do debate foram:

a) o Sistema CORREIO de Comunicação não deu a devida importância ao seu pioneirismo na instituição **ombudsman**, nem soube tirar o melhor proveito, do ponto de vista do **marketing**; b) elevou-se o conceito do curso de Comunicação Social; as fotografias e as matérias esportivas deveriam merecer mais atenção dos **ombudsmen**; a Imprensa tem dado péssimo tratamento com relação à eleição para reitor da UFPB, notadamente tendencioso. (A.C.N) [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 05 de abril de 1992, p.7)

Em coluna do dia 12/04/1992 – anteriormente mencionada por seu aspecto político, do tratamento do *Correio* na eleição de reitor da UFPB – Reynaldo também discorre o apelo do ombudsman e do bom jornalismo.

Foi temendo essas interpretações e esses julgamentos que durante alguns dias, antes de escrever aquele artigo, relutei em me pronunciar sobre o comportamento do CORREIO na disputa para a escolha de reitor. Preocupava-me a possibilidade de ser

²⁸ O Palácio da Redenção, localizado na capital João Pessoa, é o gabinete oficial do Governo do Estado. Até onde alcançam nossas informações, por anos perdurou um grande imbróglgio judiciário e oficialmente, nunca houve tevê ou rádio universitária gerida pelo Estado. Os veículos de comunicação pertencentes ao Estado (então e atualmente) são: jornal *A União* e *Rádio Tabajara*.

mal interpretado e de atingir algum candidato. Mas o engajamento do jornal agredia o bom senso e calar-me seria fugir à responsabilidade atribuída pelas duas partes – Sistema Correio de Comunicação e Universidade – no convênio que resulta neste trabalho. (...) Se o jornal estava convicto ao candidato que apoiou, achando que ele era o melhor para a UFPB, declarar o apoio causaria muito menos estragos à imagem do que da forma como, infelizmente, foi feito. (...) As empresas de comunicação têm o direito de defender qualquer candidato, desde que assumam os riscos. O que se condena é o engajamento disfarçado, cuja consequência é prejudicial a todos. Inclusive ao Jornalismo como bem social. (C.R.) (CORREIO DA PARAÍBA, 12 de abril de 1992, p.7)

A reflexão ética, moral e solitária de Reynaldo nos faz lembrar novamente o que afirma Alba (*in* MENDES, 2002), a de que “o jornalismo não é tarefa individual” (p.11). Devemos lembrar o caráter isolado do trabalho do ombudsman. Com raras exceções (incluindo a do caso paraibano, no primeiro ano) este é um trabalho solitário. Além de ser o único em seu cargo, trabalha longe de seus colegas e criticando os mesmos. Contudo, devemos apontar que o ombudsman não poderá sozinho mudar o que critica – ele não tem esse poder. No entanto, ações individuais refletidas – como a de Reynaldo acima – podem desencadear mudanças, como relata Alba, ao afirmar que a repercussão social do trabalho dos jornalistas faz dos mesmos agentes.

Agentes de mudança, retardadores ou francos inibidores de processos políticos, sociais, econômicos e culturais que afetam populações inteiras. Essa já é demasiada responsabilidade. Ridículo é pretender que possamos fazer jornalismo sem pensar em outra coisa que cobrir a pauta do dia como parte de uma rotina frenética cotidiana. (ALBA *in* MENDES, 2002, p.11)

O autor também afirma que o jornalismo exige um exercício profissional consciente de seus alcances e limitações, do seu papel na democracia e de sua responsabilidade de servir aos interesses da sociedade, que deveriam ser seu principal referencial. Assim temos mais uma reflexão que evoca a ética e também a velha dicotomia jornalismo como empresa *versus* serviço público. Lembrando que embora Alba afirme que esses códigos éticos são pervertidos por empresários, tal “perversão” pode igualmente vir de poderes políticos, que da mesma maneira podem se utilizar dos *media* como suporte de legitimidade.

Voltando às colunas e ainda sobre a polêmica envolvendo a eleição à reitoria da UFPB, em resposta a uma nota publicada na coluna *Informe* – oficial da editoria do jornal – Reynaldo pela primeira vez pondera se o comportamento seria uma forma de gerar incômodo aos ombudsmans às vésperas do fim do primeiro mandato.

Aliás, por não haver outra razão para a coluna *Informe* andar fustigando tanto a Universidade – às vezes, exageradamente, como o fez sexta-feira – atribuo isso a uma forma de represália a fim de acirrar os ânimos e evitar a renovação do convênio que instituiu os ombudsmen, o qual termina dentro de um mês, precisamente no dia 17 de maio. (C.R) (CORREIO DA PARAÍBA, 19 de abril de 1992, p.7)

No último mês do primeiro ombudsnato, Correia Neto publica carta de leitor, com elogios.

Ombudsman: sua presença contribuiu para que o jornal sofresse uma profunda transformação em tão pouco tempo. Nota-se uma maior preocupação do jornalista com a notícia, com o texto, com o profissionalismo. Este fato faz aumentar a publicidade do jornal, dividendos... incita a concorrência; ganha o jornalismo, ganham os leitores. *Cabedelo, 23 de abril de 1992, Ariovan da Silva Martins, acadêmico de Filosofia da UFPB.* (CORREIO DA PARAÍBA, 03 de maio de 1992, p. 07)

E enquanto leitores elogiam, Correia Neto afirma que parte da redação parece não ver a hora de se livrar do ombudsman. E perto do fim do ombudsnato, começamos a ver – via coluna *Revisão* – a manifestação de outras colunas do jornal contra o ombudsman, dando vazão à hipótese de acirramento de ânimos contra os representantes do leitor, anteriormente mencionada por Carmélio Reynaldo. A coluna *Informe* havia publicado uma nota dizendo que o “famoso” leitor (que usava o pseudônimo) Sid Serra, havia telefonado para a redação mencionando erro gramatical do ombudsman. Nesta mesma coluna do dia 03/05, um dos textos de Reynaldo é a publicação de carta de Sid Serra negando ter entrado em contato com a redação.

Sid também queixou-se do uso indevido do seu pseudônimo por quem não teve a coragem de assumir a autoria da nota e lançou mão de um artifício prejudicial à credibilidade de um dos espaços mais lidos do CORREIO. De fato, se o jornal quer ser levado a sério, não pode brincar com a verdade mesmo quando o detalhe é de pequena relevância, caso contrário, o leitor ficará na dúvida quando a notícia envolver grandes interesses. (CORREIO DA PARAÍBA, 03 de maio de 1992, p. 07)

Notamos que estes comentários da coluna *Informe* começam a aparecer nas colunas do ombudsman bem ao fim do mandato. Talvez Reynaldo estivesse certo ao pensar que isso seria uma provocação ou pressão a mais da redação ou editoria para não haver a renovação do convênio e não haver mais coluna de ombudsman.

Em coluna seguinte de ombudsman, o *Informe* é novamente mencionado. Algo que vale a pena aqui citar é que, em sua resposta ao comentário da nota, Carmélio Reynaldo, apesar de suas críticas ao posicionamento político do *Correio*, sobre a “rusga” causada com a demissão de Rubens Nóbrega, salienta:

Durante os entendimentos com Rubens Nóbrega e Alexandre Jubert para que desenvolvêssemos este trabalho de ombudsmen, e depois, nos contatos com integrantes das equipes, anterior e atual, ninguém combinou ou propôs qualquer atitude de tolerância, em nenhum nível. Também os colegas mais ligados às lutas da categoria nada disseram. Nem o assunto foi discutido em assembléias do Sindicato – nem nas que compareci, nem as que me ausentei. Por isso, acho estranho esse pedido de clemência. **Seria um recado para dizer que eu e Alarico estamos extrapolando o que fora combinado?** Não creio. Primeiro porque nada foi acertado além da independência assegurada pelo convênio e comprovadamente respeitada até esta véspera de encerramento (pelo menos da primeira etapa). Segundo: **em nossas conversas com a cúpula do jornal, apesar de algumas diferenças patentes, ninguém jamais pediu moderação ou qualquer atitude equivalente. Aliás, se isto tivesse ocorrido, nós não acataríamos.** [grifos nossos] (CORREIO DA PARAÍBA, 10 de maio de 1992, p.7)

Nesta mesma coluna, Alarico Correia também comenta a nota de Petrônio Souto – editor de *Informe*, afirmando da “marcação cerrada” deste para com os ombudsmans e a falta de compreensão das críticas. Publica também nota de Abelardo Jurema, jornalista e colunista social, relatando que este havia entendido o trabalho dos representantes do leitor.

Com todo o respeito ao jornalista Petrônio Souto, um dos bons profissionais da imprensa paraibana, discordo do seu ponto de vista em relação à presença dos ombudsmen nas páginas do CORREIO da Paraíba. A iniciativa colocou o jornal numa posição de vanguarda entre os veículos de comunicação do estado e foi fundamental para **a recuperação do prestígio e da credibilidade do CORREIO que estiveram ameaçados pelo período de turbulência e descontrole emocional provocados pelo bárbaro assassinato do jornalista Paulo Brandão Cavalcanti.** [grifos nossos] (CORREIO DA PARAÍBA, 10 de maio de 1992, p.7)

Na semana seguinte, quando se comemora um ano de ombudsnato no *Correio da Paraíba* e seu pioneirismo regional, a data é destaque de capa do jornal. A chamada traz: “Tem ‘ombudsmen’ quem pode fazer um jornal comprometido com o leitor”.

Por isso mesmo é que o CORREIO, um ano depois da iniciativa mais ousada do jornalismo paraibano e do NE, renova a manutenção desse espaço crítico destinado à defesa da liberdade de expressão. Este é o maior atestado de que, na Paraíba, o CORREIO só tem compromisso com o leitor. CORREIO DA PARAÍBA – um ano de crítica e autocrítica. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 17 de maio de 1992, capa)

Notamos que, mesmo ou apesar dos conflitos vistos em semanas anteriores, a decisão do jornal foi manter o representante do leitor e pelo menos transpareceu que o melhor seria dar espaço à crítica e escolher a diversidade de opiniões.

No aniversário de um ano, teve coluna do jornalista Carlos Aranha dedicada ao ombudsman na página 16; teve a página 20 inteira dedicada ao aniversário, com depoimentos do superintendente do Sistema Correio, Alexandre Jubert; do então presidente do Sindicato

dos Jornalistas da Paraíba, Land Seixas; do então reitor da UFPB, Antônio Sobrinho; do presidente do Clube dos Diretores Lojistas (CDL), Assis Junior; do professor e historiador, José Octávio; além, claro, de relatos dos ombudsmans Carmélio Reynaldo e Alarico Correia. (Anexo 3)

A matéria ainda não afirmava quem viria a ser o ombudsman, apenas trazia a confirmação da renovação do convênio. Explicava que, o que a princípio seria apenas uma análise do conteúdo do *Correio*, foi estendido aos outros jornais, devido a cobranças de companheiros desses veículos e pelos próprios leitores, porém, as críticas dos ombudsmans se detiveram ao *Correio*.

Ao avaliar a coluna Revisão durante esses 12 meses, tanto a direção do jornal quanto os ombudsmans, são unânimes de que a experiência foi positiva e que a sua continuidade, já definida, é fundamental para a imprensa paraibana. Defendem também algumas mudanças para melhorar o trabalho daqui para frente, já que nem tudo foi flores e falhas foram detectadas. De um lado, o superintendente do CORREIO acredita que o ombudsman não deve se prender apenas a uma análise gramatical do noticiário, mas apontar os erros encontrados na cobertura do jornal, para que possam ser corrigidos. Do outro lado, os professores que vêm executando esse trabalho, consideram que o CORREIO deve oferecer melhor estrutura, permitindo o acesso do leitor ao ombudsman, maior divulgação da existência da coluna e amadurecimento dos profissionais que atuam na área, que não entenderam a proposta e reagiram negativamente às críticas formuladas por eles. (CORREIO DA PARAÍBA, 17 de maio de 1992, p. 20)

Numa das afirmações, o superintendente reitera a liberdade dada aos ombudsmans:

A iniciativa de criar no CORREIO a figura do ombudsman surgiu da necessidade de sentir o pensamento do leitor em relação ao jornal, apontando falhas que seriam corrigidas, visando melhorar a qualidade. **Os professores Alarico e Carmélio tiveram liberdade de fazer críticas que achassem necessárias e não houve nenhum tipo de interferência por parte da direção do jornal.** [grifos nossos] (*idem, ibidem*)

No geral, os ombudsmans, nesse balanço de um ano de mandato, classificaram a experiência como positiva, mas sem deixar de apontar algumas falhas, como por exemplo, poderia haver maior participação dos leitores e maior frequência dos boletins internos, prejudicados pela falta de estrutura do jornal e pela dedicação não exclusiva destes ao diário.

Ele apontou que a experiência foi positiva como docente, pois permitiu-lhe voltar às redações de jornal, de onde já estava afastado há alguns anos, quando “pude sentir o erro que comete a universidade enclausurando os professores dentro das salas de aula, principalmente os jornalistas, pois é dentro das redações que podemos nos reciclar”. (...) faltou à empresa divulgar mais e explorar até do aspecto de marketing a existência da coluna Revisão. (CORREIO DA PARAÍBA, 17 de maio de 1992, p. 20)

A pedido da direção, os ombudsmans ainda ficariam até o fim do mês, até que se decidisse quem os substituiria. Mas a coluna do dia 17/05 de fato teve um tom de despedida. Em seu texto, Reynaldo confessa que errou ao achar que o acirramento de ânimos e os desentendimentos com o editor de *Informe* fossem avisos de não renovação do convênio e dos ombudsmans. Apesar de ter continuado, seu texto dá a entender que ele não prosseguiria. Segundo o próprio, por vários motivos: pela sua atuação como docente, pelo trabalho muitas vezes ingrato e também pelo ano eleitoral e todas as características que um evento assim traz para sociedade e especialmente, para a imprensa.

É melhor que não aconteça. Mas, se tiver que apoiar algum candidato, que o jornal o faça às claras, como ocorreu nas últimas eleições, quando seu empenho contra o grupo de Wilson Braga, em algumas ocasiões, pôs em risco a circulação. (...) No nosso papel de defender os leitores e criticar o jornal, se permanecêssemos, seríamos obrigados a repudiar qualquer indício que possa levar a se interpretar a atitude como apoio do CORREIO a candidatos. Ocorre que um jornal é feito por muitas dezenas de mãos e, por maior vigilância que a editoria exerça sobre o material que a equipe produz, existe sempre a possibilidade de alguma matéria furar as barreiras. (...) Resumindo: uma das mais incômodas atribuições de ombudsman é a de ser obrigado a cobrar – e quase sempre expressar essa cobrança publicamente – de pessoas de nossa estima. (CORREIO DA PARAÍBA, p. 7, Coluna de Ombudsman, Carmélio Reynaldo)

Neste primeiro ombudsnato, pelas reflexões à cidadania em seus textos, categorizamos Carmélio Reynaldo como o “ombudsman cidadão”, em contraponto ao seu colega Alarico Correia, “o gramático” – sempre atento aos deslizos textuais dos colegas. Apesar da falta de maior engajamento com o público por questões estruturais, os ombudsmans assumiram a função de representante e estiveram atentos na cobrança de direitos. Seus papéis de críticos de mídia ganharam destaque e foram contundentes até em situações delicadas.

A seguir, veremos as características do segundo ano de ombudsnato do *Correio da Paraíba*, tendo à frente o ombudsman Carmélio Reynaldo, dessa vez, exercendo a função sozinho.

5 Segundo ombudsnato começa com liderança do *Correio*

O anúncio da renovação e a primeira coluna do segundo ano de ombudsnato do *Correio da Paraíba* chegam apenas na edição dominical do dia 14 de junho de 1992. Porém, no domingo anterior, em 07/06/1992, o jornal traz uma matéria de meia página com o seguinte título: “Números do IVC constataam que o CORREIO é o primeiro em circulação”. (Anexo 4) O texto explica que a constatação foi feita pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), em São Paulo. Em março de 1992, o *Correio* possuía 53,9% da circulação paga diária de jornais no Estado da Paraíba, à frente dos principais concorrentes *O Norte* (37,6%) e *Diário da Borborema* (8,7%). Estes últimos são representantes do grupo Diários Associados, sendo o primeiro editado na capital João Pessoa e o segundo, na cidade de Campina Grande.

Não é mencionada na matéria qualquer referência a estratégias ou melhorias no jornal, nem mesmo a adoção do ombudsman, apenas a demonstração da sua nova liderança no mercado paraibano de imprensa. Porém, como já foi afirmado, o *Correio* vinha buscando esta liderança e a adoção de mudanças foi um dos caminhos para nela chegar. Em capa de domingo, 24 de janeiro de 1993, o jornal também publica gráficos com a chamada: “O CORREIO é 92% maior que *O Norte*”. (Anexo 5)

Assim como fizemos no primeiro ombudsnato, apresentamos abaixo tabela cronológica que traz as datas e os títulos das colunas do ano em que Carmélio Reynaldo exerceu sozinho a função de representante do leitor. Do mesmo modo, a tabela serve para acompanhamento da sequência das colunas nas análises dos conteúdos que seguirão.

Quadro 4 (ombudsnato ano II - 1992)

1992:

14 de junho: retorno do ombudsman	Ecos da Rio-92/ Desafinando a unanimidade
21 de junho	Formal ou informal, da Paraíba só se lê um lado/ Aparenta machismo/ Bastidores do jornalismo cultural
28 de junho	Manchete injusta / Dois tópicos
06 de julho	Notícias incompletas
12 de julho	Debate inoportuno
19 de julho	O lado obscurecido da Paraíba em ano de campanha eleitoral/ Precipitação/ Provincianismo
26 de julho	Estímulo ao anonimato/ Um recuo inaceitável/ Faltou dizer / Recado
02 de agosto	Ainda o caso Saelpa/ Correio plagiou a Folha/ O Interior se manifesta

09 de agosto	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?
16 de agosto	A justiça condena e o Correio absolve/ Estímulo à impunidade
23 de agosto	Uma carta indignada/ Foi culpa da estrutura/ O guia é democrático
30 de agosto	Pela ética editorial, em respeito ao leitor/ Saudade da repressão
06 de setembro	Transgressões à ética/ Propaganda no noticiário/ Caminho perigoso/ Erro médico/ O leitor se manifesta
13 de setembro	O Poder da Imprensa/ Não ser somente o sepulcro caiado
20 de setembro	Cobertura mal feita/ Leitores repudiam o sensacionalismo
27 de setembro	Informática não informa/ Somos todos deficientes
04 de outubro	Salvo por falta de tempo/ Ceticismo inoportuno/ Escreve o leitor/ Cartas de navegação
11 de outubro	Lição na prática/ Jogo de empurra/ Agora, ao segundo turno/ Recado
18 de outubro	Preconceito neoliberal/ Cadernos de cultura
25 de outubro	Não basta ser sinônimo/ Na falta de mordomo/ Perdidos na eleição
01 de novembro	Corda bamba porque quer
08 de novembro	Leitor protesta contra fotos chocantes na capa/ Propina pouca é injustiça
15 de novembro	Expirando na praia do segundo turno/ Ferrugem nunca dorme
22 de novembro	Era notícia e das muito importantes/ À deriva/ Atenção para isto
29 de novembro	A senzala moderna/ Voltando ao Plano Diretor/ Deu na TV, virou manchete
06 de dezembro	Leitor vê ambigüidade/ A hora é de prudência/ Passando a bola
*Falta o dia 13 de dezembro	(ausente nos arquivos pesquisados)
20 de dezembro	Política estudantil nas páginas do Correio/ Colunistas e comunistas
27 de dezembro	Serviços e desserviços/ Porque Sílvio não dá entrevistas

Total de colunas analisadas em 1992: 28

Quadro 5 (ombudsnato ano II – 1993)

1993:

03 de janeiro	O papel da imprensa perante o seqüestro/ Não precisamos de adivinhos
10 de janeiro	Jornalismo com arrogância/ Desagravo/ Retrospectivas e etc.
17 de janeiro	Jornais são flagrados com o release na mão/ Não está com essa bola toda
24 de janeiro	Dar entrevista é prestar contas à sociedade/ Certeza ou expectativa?
31 de janeiro	A imprensa também alimenta a inflação/ Jornalismo jagunço/ O maior dia do mundo

07 de fevereiro	Faltou o presente da aniversariante/ O jornalismo distraído
14 de fevereiro	A Tabajara não cabe em apenas oito linhas/ Cobranças de leitor/ Espírito de Zé Limeira assombra nas redações
21 de fevereiro	Neste caso de bizu, somos todos suspeitos/ Quesitos confusos/ Em respeito ao leitor
28 de fevereiro	Esquerda e direita são lados opostos/ Talvez o correio nem queira saber/ Crime hediondo da imprensa
07 de março	Collor na Paraíba/ Mudança de planos?/ Beleza gráfica é fundamental
14 de março	Dois sequestros e duas medidas
21 de março	O que de fato estarrece/ Serviço em baixa (I)/ Serviço em baixa (II)/ Confusão
28 de março	Máscaras e cenários/ Estupros, novamente
04 de abril	Somos tão caloteiros assim?/ Duplicidades/ Leia e assine/ Comparação
11 de abril	Seção de erros/ A notícia desmente o título
18 de abril	Reparação tardia/ Fora de controle/ A opinião do leitor/ O indispensável retorno
25 de abril	O que o rádio pode nos ensinar
02 de maio	Admitir o erro não dói/ Rato, só com ressalvas/ Não satisfaz/ Investindo no futuro/ Atiça a briga/ O que é de César?
09 de maio	O esforço de Sísifo não é de todo inútil/ Preconceito explícito
16 de maio	Um caso muito delicado/ Vai faltar release
23 de maio	Serviço precário/ Erros e cochilos/ Título-cacetada
30 de maio	Missão cumprida?

Total de colunas analisadas em 1993: 22 / Total de colunas analisadas no segundo ombudsnato: 50

O quadro apresentado abaixo traz as mesmas categorias do **Quadro 3** no Ano I do ombudsman. O segundo ano de ombudsnato do *Correio da Paraíba* acontece de 14 de junho de 1992 a 30 de maio de 1993. Mais detalhes da análise, logo abaixo.

Quadro 6

Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano II

		Porcentagem
Número de colunas analisadas	50	100%
Número de colunas contendo assuntos onde predomina o local	21	42%
Número de colunas com assuntos relacionados à política de modo geral	19	38%
Número de colunas com conteúdo nacional	15	30%

Número de colunas mencionando assuntos internacionais	2	4%
Número de colunas onde a palavra ombudsman (ou ombudsmen) é mencionada pelo menos uma vez	7	14%
Número de colunas onde o jornal Correio da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	46	92%
Número de colunas onde o jornal A União é mencionado pelo menos uma vez	11	22%
Número de colunas onde o jornal O Norte é mencionado pelo menos uma vez	25	50%
Número de colunas onde o Jornal da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	0	0%
Número de colunas onde o jornal Diário da Borborema é mencionado pelo menos uma vez	0	0%
Número de colunas onde o jornal/semanário O Momento é mencionado pelo menos uma vez	0	0%
Número de colunas onde o jornal Folha de S. Paulo é mencionado pelo menos uma vez	6	12%

O quadro acima demonstra que apesar de o *Correio* ainda ser o foco nas análises do ombudsman, presente na quase totalidade das colunas; somados, os concorrentes *A União* e *O Norte*, aparecem sendo citados em 76,5% dos textos no segundo ano. Curiosamente, apesar de ter sido citado na reportagem sobre a liderança, o *Diário da Borborema* não é mencionado por Carmélio Reynaldo em seus textos. Provavelmente pela explicação dada no primeiro ano, de que os ombudsmans recebiam majoritariamente os diários de João Pessoa. Tendo saído de circulação, o diário (e depois semanário) *O Momento*, bastante citado no primeiro ano, não mais aparece nas colunas do segundo ombudsnato.

Sobre os temas das colunas, o primeiro texto da coluna de retorno do ombudsman aborda um assunto nacional, a Rio-92, inclusive comentando (e criticando) a cobertura da *TV Globo*, e também do seu *Jornal Nacional*. Vale ressaltar que muitas vezes – assim como aconteceu no primeiro ano – a coluna de ombudsman não é monotemática. Mesmo agora, com um só ombudsman, este escolhe abordar um ou vários temas e muitas vezes sua coluna é dividida em textos ou retrancas. Como nesta primeira, quando Reynaldo primeiro aborda uma temática nacional, seguida de uma local. Temas nacionais, no entanto, cresceram nos conteúdos abordados no segundo ombudsnato, passando de 7,6% de menções no primeiro ano, para 31,9% no segundo, como mostra o quadro.

Outro dado que merece menção são as aparições da palavra “ombudsman” nas colunas. Enquanto esta apareceu em quase metade das colunas do primeiro ano, agora, cai para 14,8%. Parte do nosso capítulo sobre o **Ano I** do ombudsman paraibano foi, além de seu surgimento e singularidades, também sobre sua legitimidade. Falas de legitimidade e a autoexplicação apareciam muito no primeiro ano. Há uma depreensão lógica desta queda. Quando na sociedade surge qualquer novidade, é natural que esta se apresente ao público. Até hoje, percebemos a dificuldade de aparição e multiplicação do ombudsman de imprensa. Porém, após um ano de conturbadas relações, Carmélio Reynaldo não teve a mesma obrigação de ter que explicar mais uma vez a leitores e redação o que ele estava a fazer. Na nota de apresentação da primeira coluna, o ombudsman apenas ressalta seu retorno e demonstra que agora quer mais participação do leitor.

Hoje estou reassumindo a função de ombudsman, na qual ficarei mais um ano. Aos leitores, anuncio que nos próximos dias este serviço passará a contar com uma assessoria para receber as queixas e sugestões por telefone. Enquanto não é implantada, as manifestações podem ser encaminhadas por carta para: Coluna Revisão, jornal CORREIO da Paraíba, Av. Pedro II, 623, CEP 58020, João Pessoa, Paraíba. (CORREIO DA PARAÍBA, 14 de junho de 1992, p. 6)

Eis a chamada de capa do dia 14 de junho: (*Anexo 6*)

O CORREIO retoma hoje a coluna **Revisão** – espaço destinado à crítica dos veículos impressos do Estado, especialmente deste jornal. Com a renovação do convênio entre o CORREIO e o Departamento de Comunicação da UFPB, o professor Carmélio Reynaldo continua à frente da coluna a partir de agora veiculada na **página 6**. (CORREIO DA PARAÍBA, 14 de junho de 1992, capa)

Após analisar o primeiro ano de ombudsmanato, verificamos nessa chamada que mais uma singularidade do ombudsman *made in PB* é abertamente também fazer um *media criticism* que vai além do seu próprio veículo, abrangendo outros, especialmente os concorrentes. Isso se verifica não só agora, com a comprovada liderança, pois o mesmo foi visto no primeiro ano. Uma singularidade que, a princípio, demonstraria a falta de temor frente às críticas e da concorrência. Contudo, em casos de maior complexidade, notamos embates entre os *ethos* empresarial e o jornalístico. E dentro de cada *ethos*, embates internos. Na empresa, o já mencionado conflito entre mostrar-se *accountable* e preocupado com o cliente, e a resistência em se abrir para a crítica.

Para análise do segundo ombudsmanato paraibano, são mantidas as categorias **Ombudsman e Jornalismo; Ombudsman e Cidadania, Ombudsman e Política**. Lembremos que, assim como foi no primeiro ano e embora a coluna *Revisão* possuísse dois

ombudsmans, esta era considerada um texto uno. No Ano II, mesmo com um só profissional assinando a coluna, este por vezes era dividido em dois ou mais textos, retrancas ou parágrafos soltos. Por isso, nem sempre a coluna tratava de um único tema, frequentemente era pluritemático e por isso uma mesma coluna pode, nesta divisão, estar presente em mais de uma categoria.

5.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano II

Tabela 9 - Categoria Ombudsman e Jornalismo - Ano II

Data	Títulos	Conteúdo em destaque
14 de junho de 1992	Ecos da Rio-92/ Desafinando a unanimidade	Crítica à cobertura da TV Globo da Rio-92; matérias mornas de cultura, pouca verificação, crítica ao uso de releases, ao não uso de repórteres para a editoria de cultura.
21 de junho de 1992	Formal ou informal, da Paraíba só se lê um lado/ Aparenta machismo/ Bastidores do jornalismo cultural	Problemas de apuração; ouvir apenas um lado dos envolvidos; uso excessivo de releases.
06 de julho de 1992	Notícias incompletas	Má apuração, comodismo e conveniência.
02 de agosto de 1992	Ainda o caso Saelpa/ Correio plagiou a Folha/ O Interior se manifesta	<i>Correio</i> copia editorial da <i>Folha</i> do dia anterior.
09 de agosto de 1992	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?	Aponta os aspectos jornalísticos onde o <i>Correio</i> deveria melhorar; acomodação do jornal com o primeiro lugar em vendas.
23 de agosto de 1992	Uma carta indignada/ Foi culpa da estrutura/ O guia é democrático	Problemas na editoria de cultura
13 de setembro de 1992	O Poder da Imprensa/ Não ser somente o sepulcro caído	Discussão sobre a influência da imprensa na opinião pública; fotos não creditadas pelo jornal.
20 de setembro de 1992	Cobertura mal feita/ Leitores repudiam o sensacionalismo	Problemas em coberturas de reportagens.
27 de setembro de 1992	Informática não informa/ Somos todos deficientes	Hermetismo em informática; sobre lançamento de manual explicando como abordar a deficiência física em matérias.
11 de outubro de 1992	Lição na prática/ Jogo de empurra/ Agora, ao segundo turno/ Recado	Neutralidade diminui do segundo turno; sugere nos boletins internos a retirada das colunas que são escritas por candidatos à eleição.
18 de outubro de 1992	Preconceito neoliberal/ Cadernos de cultura	Problemas de cobertura e editorias.
25 de outubro de 1992	Não basta ser sinônimo/ Na falta de mordomo/ Perdidos na eleição	Má apuração, erros de cobertura.
08 de novembro de 1992	Leitor protesta contra fotos chocantes na capa/ Propina pouca é injusta	Explicação pedagógica sobre titulação.

15 de novembro de 1992	Expirando na praia do segundo turno/ Ferrugem nunca dorme	“Cansaço” do jornal na cobertura das eleições
22 de novembro de 1992	Era notícia e das muito importantes/ À deriva/ Atenção para isto	Desatenção no quadro roteiro da semana; explicação do papel do ombudsman.
29 de novembro de 1992	A senzala moderna/ Voltando ao Plano Diretor/ Deu na TV, virou manchete	‘Roteiro da semana’ congelado por seis edições.
06 de dezembro de 1992	Leitor vê ambigüidade/ A hora é de prudência/ Passando a bola	Sobre opinião impressas antes do acontecimento; imprensa em caso de seqüestro; cobertura de editoria de esporte. Comentários explicativos e pedagógico, sobre como funciona o jornalismo.
20 de dezembro de 1992	Política estudantil nas páginas do Correio/ Colunistas e comunistas	Explicações jornalísticas sobre as colunas de autor.
27 de dezembro	Serviços e desserviços/ Porque Sílvio não dá entrevistas	Problemas nos serviços do roteiro da semana; reflexão sobre a atividade jornalística e os critérios de noticiabilidade.
03 de janeiro de 1993	O papel da imprensa perante o seqüestro/ Não precisamos de adivinhos	Erros na cobertura de seqüestro; mídia querendo fazer previsões sem provas.
10 de janeiro de 1993	Jornalismo com arrogância/ Desagravo/ Retrospectivas e etc.	Dois exemplos de reportagens com arrogância do repórter; bagunça de cadernos e numeração das edições de domingo
17 de janeiro de 1993	Jornais são flagrados com o release na mão/ Não está com essa bola toda.	Sobre excesso no uso de releases.
31 de janeiro de 1993	A imprensa também alimenta a inflação/ Jornalismo jagunço/ O maior dia do mundo	Notícias sobre inflação deturpadas; maneira inadequada de a imprensa responder a ameaças.
07 de fevereiro de 1993	Faltou o presente da aniversariante/ O jornalismo distraído	Sobre os 100 anos do jornal <i>A União</i> ; citados e reproduzidos vários erros dos três jornais paraibanos em circulação.
14 de fevereiro de 1993	A Tabajara não cabe em apenas oito linhas/ Cobranças de leitor/ Espírito de Zé Limeira assombra nas redações	Sobre a importância que a rádio poderia ter para o jornalismo paraibano.
21 de fevereiro de 1993	Neste caso de bizu, somos todos suspeitos/ Quesitos confusos/ Em respeito ao leitor	Sobre a cobertura do vestibular; “jornalismo distraído”; numeração ilógica dos cadernos do <i>Correio</i> .
28 de fevereiro de 1993	Esquerda e direita são lados opostos/ Talvez o Correio nem queira saber/ Crime hediondo da imprensa	Matéria com contradições; crítica aos questionários produzidos pelo jornal.
07 de março de 1993	Collor na Paraíba/ Mudança de planos?/ Beleza gráfica é fundamental	Falta de cobertura e confirmação sobre presença de Collor; sobre problemas na qualidade do jornal; sobre más mudanças no na programação visual.
14 de março de 1993	Dois seqüestros e duas medidas	Sobre problemas de apuração; preguiça de jornalistas; jornalismo investigativo.

21 de março de 1993	O que de fato estarece/ Serviço em baixa (I)/ Serviço em baixa (II)/ Confusão	Má cobertura da área de cultura; contradições numa mesma reportagem ou edição do jornal.
28 de março de 1993	Máscaras e cenários/ Estupros, novamente	Banalidade do noticiário; sensacionalismo de matéria; dependência de fontes oficiosas; notícias plantadas no <i>Correio</i> ; enxurrada de elogios ao Governo; acomodação do <i>Correio</i> com o primeiro lugar nas tiragens; ombudsman e marketing.
04 de abril de 1993	Somos tão caloteiros assim?/ Duplicidades/ Leia e assine/ Comparação	Enxurrada de releases; falta de crítica do jornalista e dos editores; plantando matéria sem averiguação.
11 de abril de 1993	Seção de erros/ A notícia desmente o título	Sobre série de erros que vem aparecendo continuamente no jornal há tempos.
18 de abril de 1993	Reparação tardia/ Fora de controle/ A opinião do leitor/ O indispensável retorno	Problemas apuração; erros ortográficos em títulos e chamadas; carta de leitor, espaço de leitor deturpado, reclamação dos releases; leitor deve sair do comodismo e escrever para os jornais.
25 de abril de 1993	O que o rádio pode nos ensinar	Jornais poderiam se aproveitar da linguagem do jornalismo de rádio.
02 de maio de 1993	Admitir o erro não dói/ Rato, só com ressalvas/ Não satisfaz/ Investindo no futuro/ Atiça a briga/ O que é de César?	Sobre arrogância do jornal, que não admite erro; má cobertura; jornal não tem suplemento infantil; jornal anuncia notícia que não ocorre.
09 de maio de 1993	O esforço de Sísifo não é de todo inútil/ Preconceito explícito	Sobre ombudsman e trabalho de Sísifo; marketing; leitor e consumidor; jornalismo e publicidade; projeto gráfico.
16 de maio de 1993	Um caso muito delicado/ Vai faltar release.	Omissão em coberturas; dependência do jornal por releases.
23 de maio de 1993	Serviço precário/ Erros e cochilos/ Título-cacetada	Sobre erros que confundem os leitores; os falta de prestação de serviço; “tesoura-press”; erros grosseiros no jornal; pérolas no Caderno de Política.
30 de maio de 1993	Missão cumprida?	Sobre erros em geral.

Como mencionamos, Carmélio Reynaldo inicia seu segundo ombudsnato abordando um tema nacional, categoria que cresceu em aparições no segundo ano. O texto sobre a Rio-92, embora se atendo ao aspecto jornalístico e sem tornar seu texto hermético, nos lembra discussões sobre opinião pública, como esta é gerada e como seu processo de retroalimentação é ignorado pelos meios de comunicação. Bem utilizada, ele batiza a retranca de “criador e criatura” e diz:

Querendo mostrar a desinformação dos brasileiros sobre o significado de biodiversidade, a Rede Globo colocou duas vezes no Jornal Nacional matérias em que os entrevistados, apanhados de surpresa na rua, se confundiam diante da pergunta do repórter. Na verdade, ela exibiu sua incompetência e se deixou

desmascarar quando a resposta veio à altura do que a emissora fornece aos telespectadores. (CORREIO DA PARAÍBA, 14 de junho de 1992, p. 6)

Ecologia é assunto mais conhecido atualmente, mas a temática apenas começava a ser debatida no início dos anos 1990. Desse modo, a afirmação do ombudsman nos lembra as considerações de Lippmann (2008), quando fala da separação entre o “mundo exterior” e as “imagens em nossas cabeças”, afirmando que a Opinião Pública (assim mesmo, com letras maiúsculas), seria fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos. A opinião reconhecida como pública, então, seriam as opiniões feitas públicas e não as opiniões surgidas do público. Desse modo, além das remissões mútuas entre as notícias veiculadas no jornal e os padrões jornalísticos mencionados por Braga (2006) e encontradas em colunas do ombudsman paraibano, verificamos aqui outra característica mencionada pelo mesmo autor:

Assumimos assim uma premissa de que o mais relevante do trabalho da crítica não é oferecer afirmações peremptórias que digam *o que são e como funcionam* a mídia e seus produtos, mas sim a possibilidade de contribuir com critérios que diversificados, procedimentos e “vocabulário” para que os usuários da mídia exerçam e desenvolvam sua própria competência de seleção e de interpretação do midiático, e para que participem com eficácia do debate social da mídia. (BRAGA, 2006, p. 48)

Isso vai ao encontro do que defendemos quando resolvemos tratar o ombudsman enquanto “representante” e não como educador pedagógico. Embora haja uma função pedagógica em estimular o debate, o ombudsman, nesse caso, quer revelar aspectos obscuros de certas práticas e que seu leitor seja estimulado pelo debate. Isso, a longo prazo, geraria a resposta social e empoderaria a sociedade para enfrentar sua mídia, o que defende Braga (2006).

5.1.1 Liderança e qualidade jornalística

Tabela 10

21 de junho de 1992	Formal ou informal, da Paraíba só se lê um lado/ Aparenta machismo/ Bastidores do jornalismo cultural	Problemas de apuração; ouvir apenas um lado dos envolvidos; uso excessivo de releases.
09 de agosto de 1992	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?	Aponta os aspectos jornalísticos onde o Correio deveria melhorar; acomodação do jornal com o primeiro lugar em vendas.
02 de maio de 1993	Admitir o erro não dói/ Rato, só com ressalvas/ Não satisfaz/ Investindo no futuro/ Atiça a briga/ O que é de César?	Sobre arrogância do jornal, que não admite erro; má cobertura; jornal não tem suplemento infantil; jornal anuncia notícia que não ocorre.

Na quarta-feira, 05 de agosto, aniversário da cidade de João Pessoa, o *Correio da Paraíba* traz especial sobre história do jornal intitulado “Imprensa – Nossa história passada a limpo”. Na página 5, há a reportagem “*Correio* vira a mesa e assume a liderança”, que traz entrevista com o superintendente Alexandre Jubert e um pouco da trajetória do jornal, mencionando tempos de crise pós-Golpe de 1964, a aquisição pelo grupo atual, o assassinato de Paulo Brandão (fatos anteriormente mencionados), etc. O que Jubert mais destaca é o novo papel de líder de mercado conquistado e mantido pelo jornal. A tiragem passou de três mil para 11 mil exemplares por dia. A reportagem lista os três jornais paraibanos que continuam em destaque desde 1953, *O Norte* e *A União*, além do *Correio*, claro. “A diferença, no entanto, é que o *Correio* encontra-se estabilizado e em plena liderança”, diz Jubert (CORREIO DA PARAÍBA, 05 de agosto de 1992, p. 5).

Aludimos a este fato porque o assunto da liderança é abordado diversas vezes pelo ombudsman nesse segundo ano, porém, com outra perspectiva além da comemorativa e mercadológica. Na visão de Carmélio Reynaldo, o *Correio* começou a dar sinais de comodismo com seu status de líder e traz a afirmação em suas colunas. Foi o que fez em coluna imediatamente seguinte após esse especial, em 09 de agosto de 1992. O ombudsman discorre sobre estatística de confiança no jornal *O Norte*, sobre a pecha de governista que o *Correio* ainda possuía e relata as entrevistas demasiadas dos Cunha Lima que apareceram numa só edição. Menciona as estatísticas de liderança e sobre o fato ser recente, além de apontar os aspectos jornalísticos onde o *Correio* deveria melhorar. Ele afirma que *O Norte* não conseguiu reagir às mudanças do *Correio*, o que gerou neste último certa acomodação.

O Norte publicou, no último domingo, uma pesquisa apontando-o como o jornal que goza de maior prestígio em João Pessoa. Coincidentemente, naquele mesmo dia o **CORREIO** circulou com uma edição cujo espaço dedicado a Ronaldo Cunha Lima reforçava a visão que muitos leitores têm sobre jornalismo tendencioso, principalmente quando a insatisfação contra o governo está em alta. (...) Ocorre que, nesse quadro, enquanto aquele jornal [*O Norte*] assume uma postura oposicionista e muitas vezes até panfletária; o **CORREIO**, apesar de tentar ser neutro, não tem sabido dosar o espaço dedicado às diversas correntes, e a balança tem visivelmente se inclinado favorável ao Palácio da Redenção. (...) Comparado aos outros dois, este jornal [*Correio*] está formalmente melhor. No entanto, precisa avançar mais com relação aos conteúdos, principalmente no tocante ao noticiário sobre a cidade (...). Nesses setores, o **CORREIO** não tem apresentado uma cobertura satisfatória e às vezes perde para **O Norte** (...) Mas aquela é somente uma das muitas falhas crônicas que afetam o norte. Ele tem problemas de diagramação e sofre um massacre diário dos erros de composição, revisão e montagem. O fato é que aquele jornal ainda não reagiu ao crescimento do **CORREIO**, pelo menos na medida necessária para retomar a posição de liderança. Enquanto isso, por aqui reina certa acomodação com o status conquistado, como se o potencial de reação do concorrente tivesse se esgotado. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 09 de agosto de 1992, p. 4)

O ombudsman critica novamente o *Correio*, “culpando” sua acomodação com a liderança em pelo menos outra ocasião, embora venha em diversas situações apontando erros em que o jornal continua a recorrer, a exemplo do sensacionalismo, falta de respeito a vítimas e uso excessivo de releases. Em texto do dia 28 de março intitulado “Máscaras e cenários”, afirma que o jornal vem caindo na banalidade do noticiário e volta a mencionar crítica recorrente nesse segundo ano: além dos releases, elogiosos e suspeitos comentários ao Governo do Estado na coluna *Informe*. Eis o que diz no último parágrafo:

O **CORREIO** parece ter-se acomodado a um aumento de tiragem sem levar em conta o potencial de reação do principal concorrente. As campanhas publicitárias apregoando a conquista do primeiro lugar na Paraíba funcionam para os anunciantes e para as agências. Para os leitores que, no fundo, se constituem no principal patrimônio de qualquer jornal, o que importa é qualidade das matérias publicadas. E quando a realidade se apresenta rica em problemas e conflitos, mas o espelho exhibe uma imagem onde eles não aparecem, é porque o veículo perdeu o brilho e virou cenário encomendado. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de março de 1993, p.4)

No texto do dia 02 de maio de 1993, “Admitir o erro não dói”, uma demonstração do *ethos* jornalístico, não afeito a críticas.

Apesar do direito de resposta ser assegurado em lei, a imprensa parece não gostar de reconhecer seus erros ou sequer de dar oportunidade de defesa ao acusado. (...) Credibilidade é um dos principais patrimônios de quem faz jornalismo, e a conquista desse atributo por um órgão de imprensa passa pela capacidade de reconhecer os erros e corrigi-los. (CORREIO DA PARAÍBA, 02 de maio de 1993, p. 4)

Em 21 de junho de 1992, Carmélio Reynaldo, embora trate também de problemas jornalísticos – como repórter usando apenas release para matéria, cometendo erro de apuração e ferindo uma das máximas do jornalismo, aquele em que “o repórter deve ouvir A e B” – parece continuar fazendo jus ao termo aqui designado por “ombudsman cidadão”. O primeiro texto, “Formal ou informal, da Paraíba só se lê um lado”, trata de divergências entre comerciantes e moradores de um tradicional e comercial espaço no Centro de João Pessoa, o Ponto de Cem Réis. “Até agora, a imprensa só tem dado voz aos que representam o aparelho estatal e ao grupo que se queixa da vizinhança incômoda. Mais uma vez, ela trabalha a partir do estímulo vindo do poder e segundo a ótica dele”, (CORREIO DA PARAÍBA, 21 de junho de 1992, p. 6).

Esse comportamento de só ouvir um lado, o que está mais próximo do poder, também se reflete na cobertura do interior do Estado quando a notícia não vem para as páginas policiais. Por exemplo: quando é que nós temos a oportunidade de ler sobre a agropecuária paraibana? Quando a informação chega através dos deputados

da Assembléia (...) ou dos **releases** da Secretaria de Agricultura. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 21 de junho de 1992, p. 6).

E eis que entramos, assim, na categoria **Ombudsman e Cidadania**, e vendo no nosso *corpus* a característica já mencionada de que uma mesma coluna pode estar em mais de uma categoria e o ombudsman tratar de temas diversos.

5.2 Ombudsman e Cidadania - Ano II

Tabela 11 - Categoria Ombudsman e Cidadania - Ano II

Data	Títulos	Conteúdo em destaque
21 de junho de 1992	Formal ou informal, da Paraíba só se lê um lado/ Aparenta machismo/ Bastidores do jornalismo cultural	Sobre termo em reportagem que denota machismo e preconceito.
28 de junho de 1992	Manchete injusta / Dois tópicos	Chamadas sensacionalistas.
09 de agosto de 1992	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?	Crítica à escolha de um garoto negro na capa para ilustrar matéria de crimes cometidos por adolescentes.
16 de agosto de 1992	A justiça condena e o Correio absolve/ Estímulo à impunidade	Crítica à exposição do jornal de vítimas de abuso sexual.
30 de agosto de 1992	Pela ética editorial, em respeito ao leitor/ Saudade da repressão	Cobrança de ética na imprensa.
06 de setembro de 1992	Transgressões à ética/ Propaganda no noticiário/ Caminho perigoso/ Erro médico/ O leitor se manifesta	Sobre transgressões à ética do jornal; excesso de matérias sensacionalistas; fotos chocantes na capa.
13 de setembro de 1992	O Poder da Imprensa/ Não ser somente o sepulcro caiado	Reclamações e cartas sobre sensacionalismo no <i>Correio</i> .
20 de setembro de 1992	Cobertura mal feita/ Leitores repudiam o sensacionalismo	Carta de repúdio ao sensacionalismo; jornal ainda sendo anti-ético e publicando nomes de vítimas de abuso e familiares.
27 de setembro de 1992	Informática não informa/ Somos todos deficientes	Sobre como o jornalismo deveria abordar a deficiência física.
04 de outubro de 1992	Salvo por falta de tempo/ Ceticismo inoportuno/ Escreve o leitor/ Cartas de navegação	O jornal vinha abandonando a linha sensacionalista, porém, com recaídas.
11 de outubro de 1992	Lição na prática/ Jogo de empurra/ Agora, ao segundo turno/ Recado	Sobre polícia, extorsão e falta de averiguação da imprensa.
18 de outubro de 1992	Preconceito neoliberal/ Cadernos de cultura	Carta sobre preconceito contra nordestinos.
08 de novembro de 1992	Leitor protesta contra fotos chocantes na capa/ Propina pouca é injusta	Carta de leitor sobre fotos chocantes na capa; mudança em editoriais e provável recontextualização da violência nas páginas do jornal.

29 de novembro de 1992	A senzala moderna/ Voltando ao Plano Diretor/ Deu na TV, virou manchete	“Conselhos” preconceituosos na coluna <i>Roteiro da Semana</i> .
17 de janeiro de 1993	Jornais são flagrados com o release na mão/ Não está com essa bola toda	Cobrança à sociedade para maior mobilização.
31 de janeiro de 1993	A imprensa também alimenta a inflação/ Jornalismo jagunço/ O maior dia do mundo	Sobre notícias e chamadas “sensacionalistas” sobre a inflação visando influenciar a população e gerar comentários do governo.
28 de fevereiro de 1993	Esquerda e direita são lados opostos/ Talvez o correio nem queira saber/ Crime hediondo da imprensa	Sobre como imprensa e jornalistas ainda vêm tratando com desrespeito as vítimas de estupro, identificando-as, divulgando seus nomes e de familiares.
21 de março de 1993	O que de fato estremece/ Serviço em baixa (I)/ Serviço em baixa (II)/ Confusão	Jornal ainda desrespeitando vítimas; barbarismo encontrando respaldo até no editorial; estímulo da própria imprensa.
28 de março de 1993	Máscaras e cenários/ Estupros, novamente	Pouco mudou no tratamento a vítimas de abuso pelo jornal; crítica às matérias que trazem juízo de valor do jornal e culpabilizam a vítima.
02 de maio de 1993	Admitir o erro não dói/ Rato, só com ressalvas/ Não satisfaz/ Investindo no futuro/ Atiça a briga/ O que é de César?	Falta de preservação pelo jornal da identidade de denunciadores de crimes e abusos.

No livro em que Claude-Jean Bertrand (2002) trata sobre os *Media Accountability Systems* (MAS), Benoit Grevisse escreve um capítulo em que examina cartas e códigos de deontologia jornalística. Este afirma:

A responsabilidade dos jornalistas perante o público prevalece sobre qualquer outra responsabilidade em particular para com seus empregadores e poderes públicos. Uma geração de textos, talvez mais moderna, tende a colocar o público no primeiro plano do raciocínio da auto-regulamentação. (...) Duas variantes merecem ser citadas: o recurso à noção de opinião pública e a menção da democracia como valor fundamental. (GREVISSE in BERTRAND, 2002, p. 89).

O autor traça um panorama geral dos códigos, afirmando que em geral abordam “o respeito à pessoa”, “o dever de compaixão”, normas, faltas e deveres dos jornalistas, para depois trazer uma seleção dos principais temas abordados em códigos de diversos países. Uma vez que Carmélio Reynaldo reclama e expõe justamente matérias sensacionalistas, que banalizam ou ferem direitos humanos, escolhemos alguns aspectos desses códigos para exemplificá-los junto às colunas. Assim, retomamos a discussão inicial e uma defesa de que o ombudsman pode ser um legítimo MAS e ter um olhar de cidadania.

Os textos alemães parecem os mais completos em matéria de violência. As Diretrizes precisam que “os limites das informações relativas a acidentes ou

catástrofes terminam onde o sofrimento das vítimas e os sentimentos dos membros de sua família começam a ser respeitados. A mídia não deve fazer das pessoas envolvidas vítimas pela segunda vez”. (GREVISSE *in* BERTRAND, 2002, p. 96).

5.2.1 Representante do leitor e do cidadão

Tabela 12

09 de agosto de 1992	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?	Crítica à escolha de um garoto negro na capa para ilustrar matéria de crimes cometidos por adolescentes.
16 de agosto de 1992	A justiça condena e o Correio absolve/ Estímulo à impunidade	Crítica à exposição do jornal de vítimas de abuso sexual.
06 de setembro de 1992	Transgressões à ética/ Propaganda no noticiário/ Caminho perigoso/ Erro médico/ O leitor se manifesta	Sobre transgressões à ética do jornal; excesso de matérias sensacionalistas; fotos chocantes na capa.
20 de setembro de 1992	Cobertura mal feita/ Leitores repudiam o sensacionalismo	Carta de repúdio ao sensacionalismo; jornal ainda sendo anti-ético e publicando nomes de vítimas de abuso e familiares.
28 de fevereiro de 1993	Esquerda e direita são lados opostos/ Talvez o correio nem queira saber/ Crime hediondo da imprensa	Sobre como imprensa e jornalistas ainda vêm tratando com desrespeito as vítimas de estupro, identificando-as, divulgando seus nomes e de familiares.
21 de março de 1993	O que de fato estremece/ Serviço em baixa (I)/ Serviço em baixa (II)/ Confusão	Jornal ainda desrespeitando vítimas; barbarismo encontrando respaldo até no editorial; estímulo da própria imprensa.
28 de março de 1993	Máscaras e cenários/ Estupros, novamente	Pouco mudou no tratamento a vítimas de abuso pelo jornal; crítica às matérias que trazem juízo de valor do jornal e culpabilizam a vítima.
02 de maio de 1993	Admitir o erro não dói/ Rato, só com ressalvas/ Não satisfaz/ Investindo no futuro/ Atiça a briga/ O que é de César?	Falta de preservação pelo jornal da identidade de denunciadores de crimes e abusos.

Neste momento, analisam-se as colunas onde o ombudsman defende o cidadão e o respeito à pessoa humana e critica o sensacionalismo, lançando mão de códigos mundiais de ética ou conduta jornalística onde constam procedimentos jornalísticos nem sempre obedecidos pelo *Correio da Paraíba*. Em casos de jornais com ombudsman, muitas vezes este representante toma para si a responsabilidade de convocar direitos do indivíduo, relatando as agressões à cidadania cometidas pelo jornal. Em coluna do dia 09/08/1992, Carmélio Reynaldo critica o *Correio* por colocar a foto de um garoto negro fumando um cigarro para ilustrar matéria de “crimes de menores”.

Grevisse (*in* BERTRAND, 2006, p. 110) dá exemplo da Diretriz 2.2 do Código Jornalístico Alemão sobre “fotografias simbólicas”, que afirma: “Se uma ilustração (sobretudo fotografia) foi tomada pelo leitor como imagem documental, não sendo esse o

caso, a situação terá de ser esclarecida”. No caso do *Correio*, a mesma não foi elucidada e não fosse o alerta do ombudsman, passaria despercebida e continuaria reafirmando preconceitos. O mesmo autor comenta a diretriz 8.1, “publicação de nomes e fotografias”, o que nos lembra as diversas reclamações do ombudsman nas reiteradas exposições de vítimas, especialmente – e ainda mais gravemente – de estupro (e muitas delas adolescentes), feitas por reportagens do *Correio*.

1-A publicação de nomes e fotografias de pessoas acusadas e vítimas, em reportagens sobre acidentes, crimes, investigação e julgamentos quase nunca se justifica. O direito do público à informação deve ser sempre confrontado com os direitos individuais dos envolvidos. O direito à informação não justifica o sensacionalismo. 2-Vítimas de acidentes ou crimes têm direito a uma proteção especial de seu nome. Não é necessário identificar a vítima para melhor entendimento da reportagem. Exceções são lícitas quando a pessoa é famosa ou o caso apresenta circunstâncias especiais. 3-Em se tratando de dependentes e pessoas afetadas pelo acidente ou crime, mas alheio ao fato, a publicação de nomes e fotografias em geral não é permitida. (GREVISSE *in* BERTRAND, 2006, p. 115)

Tomando por base estas premissas, tais ações foram tudo que o *Correio* não fez. Estes procedimentos nos remetem não somente a ética e cidadania, como à proteção aos direitos individuais, inseridos numa época de valores liberais e de preservação do indivíduo – mencionados previamente. Da mesma maneira, ações contrárias remetem a uma prática nociva e ainda recorrente da imprensa de proteger certas figuras e execrar outras. Em diversas reportagens, o *Correio* desrespeitou vítimas e direitos humanos, no entanto, deixou de publicar notícia de suposto crime envolvendo deputado, como mencionamos em análise do primeiro ombudsnato (*Tabelas 1 e 5*). De acordo com códigos internacionais, o *Correio* ainda desrespeitou diretrizes sobre cobertura inadequada, sobre atos de violência, de crimes, sobre preconceito e de crimes cometidos por jovens (GREVISSE *in* BERTRAND, 2006, p. 117-119).

Desrespeitando a ética e ludibriando a lei, os jornais sempre dão um jeito de identificar as vítimas. (...) Publicar apenas as iniciais do nome da vítima e, ao mesmo tempo, seu endereço e os nomes dos pais, é tão cínico quanto o estuproador justificar o ato alegando ter “caído na tentação da carne”. Quem sofreu a violência não deseja ser identificada, principalmente pelas pessoas que a conhecem. Com o endereço nos jornais, como esconder a identidade para os vizinhos? A imprensa deve estimular o combate a esse tipo de crime que tem crescido assustadoramente na Paraíba. Mas, comportando-se como vem, a única coisa que conseguirá é o aumento do número de vítimas com medo de prestar queixa à polícia – medo dos jornalistas. Por sua vez, os estupradores agradecem a ajuda (aqui, sinônimo de cumplicidade) para que eles continuem a agir sem medo de punição. (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de fevereiro de 1993, p. 4)

Aqui, o ombudsman denuncia erro jornalístico, falta de respeito à vítima e demonstra estar atento aos procedimentos éticos. Além de apontar falhas que não auxiliam na solução do

crime nem acrescentam informação importante, apenas expõem a vítima e ainda vão totalmente de encontro a códigos de ética internacionais, Carmélio Reynaldo demonstra ter mais sensibilidade a aspectos da cidadania e direitos humanos que muitos de seus colegas.

Um exemplo é o primeiro ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Caio Túlio Costa, que evidenciou ser contra a prática de não divulgar o nome da vítima de abuso sexual, pondo a culpa em “tradições feministas”, demonstrando certo chauvinismo sexista e total falta de sensibilidade para com a vítima, que ademais de sofrer violência física, terá que lidar com danos morais e psicológicos.

A prática de não identificar vítimas de estupro se tornara quase unânime no começo dos anos 70 nos Estados Unidos, por pressão das feministas. As mulheres agredidas não levavam adiante suas denúncias porque se sentiam com medo da humilhação em público. Omitido o nome ficava mais fácil o caminho da denúncia de estupros e consequente punição dos culpados. (...) Os defensores dos leitores levaram ao pé da letra uma tradição sem ao menos questionar o quanto o leitor poderia estar sendo punido com a omissão dessa informação. A sociedade americana não evoluiu a ponto de quebrar uma tradição feminista contra a transparência da informação? (COSTA, 2006, p. 38; 39)

O primeiro ombudsman do Brasil não explica em que acrescentaria ao leitor saber o nome da vítima em termos de solução de crime e ainda vai de encontro a um consenso ético estabelecido internacionalmente.

O ombudsman paraibano volta a esse assunto em duas colunas seguidas, 21 e 28 de março de 1993, citando além do *Correio*, *A União* e *O Norte*, pois a cobertura continuava sendo pífia, desrespeitosa, trazendo nomes das vítimas e, como ele afirma, “encontrando estímulo na própria imprensa”.

Estarrece ainda o fato de que, para divulgar dados capazes de permitir a identificação das vítimas de crimes sexuais, a imprensa venha contando com a cumplicidade da própria polícia, que permite acesso a essas informações mesmo quando o caso envolve menores. Ao tornarem pública a identidade das pessoas que sofrem estupro, policiais e jornalistas colaboram com a impunidade dos crimes, pois demonstram que quem ousa denunciar também recebe alguma punição – a vergonha que advém de ver-se identificada para toda a sociedade. (CORREIO DA PARAÍBA, 21 de março de 1993, p. 5)

Voltando a mesma questão de crimes sexuais, o ombudsman denuncia matérias que, ademais de expor, tecem juízos de valor e põem a culpa na vítima.

Voltar ao tema estupro não é agradável, pois denota que no tocante à imprensa pessoense nada – ou muito pouco – mudou desde a última vez que o assunto foi abordado. Aliás, não só nos meios de comunicação, mas também no que diz respeito às providências legais e até com relação ao comportamento dos titulares das

delegacias onde as queixas são registradas. (...) Lá, ele [delegado] afirma: “É dever da polícia manter sigilo **absoluto** (grifo meu) sobre a identidade da vítima”. Assim, se a imprensa age ilegalmente quando identifica ou publica informações que permitem identificar quem sofreu estupro, também o faz o delegado que permite o vazamento das informações. (...) No segundo parágrafo, novamente, emanam da matéria, juízos de valor fundamentados no equivocado aspecto de que a vítima, por ser atraente ou ter negligenciado com a sua segurança, facilitou a ação do bandido e tem uma parcela de culpa. (...) A violência de estupro é principalmente no tocante à moral, seus efeitos, muitas vezes indelévels, se dão principalmente no plano psicológico. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de março, p. 4)

Escritos mais ou menos na mesma época – início dos anos 1990 – a opinião de dois ombudsmans não poderia ser mais divergente. Carmélio Reynaldo parecia estar anos à frente do que atualmente se verifica nas lutas feministas, contra a violência e pela igualdade de gênero: a culpa nunca é da vítima. Por essas e outras demonstrações de cidadania e sensibilidade ao humano, Reynaldo continua como “ombudsman cidadão” neste segundo ombudsnato.

Outro exemplo cidadão está na coluna do dia 20 de setembro de 1992 quando, após publicar carta de leitor, o ombudsman comenta a linha sensacionalista que o *Correio* estava seguindo. No texto “Leitores repudiam o sensacionalismo”, alguns trechos do leitor revoltado:

Abusando do sensacionalismo, o jornal estampou a foto do menor morto em primeira página, fazendo disto sua principal manchete do dia. (...) Outra questão que preocupa é que o CORREIO está assumindo a condição de poder julgar as pessoas. (...) Na matéria, percebemos que há ironia e falta de respeito à família do morto. (CORREIO DA PARAÍBA, 20 de setembro de 1992, p. 4)

Ao que o ombudsman vem a comentar: “Aproveito a carta de Gerimaldo Nunes para, sem a preocupação de estar me repetindo, advertir que o caminho sensacionalista, em jornalismo, é perigoso. Uma das conseqüências é a perda da credibilidade para tratar de assuntos sérios.” (*idem, ibidem*) O trecho vem ratificar que a postura cidadã do ombudsman estava sempre ligada ao jornalismo e ao que o jornal vinha a publicar.

Como reparou Braga (2006) e como defendemos a postura do ombudsman preservador de valores democráticos, este possui valores de cidadania quando defende interesses do leitor e sociedade em geral.

Em torno do ombudsman entram em processos de interação: (...) o leitor, como alguém a ser defendido em seu interesse de receber boas informações; a sociedade em geral, na medida em que podendo ser assunto de noticiário ou interpretação, deve ser respeitada em seu direito de não ser incorretamente exposta. (BRAGA, 2006, p. 106)

5.3 Ombudsman e Política - Ano II

Tabela 13 - Categoria Ombudsman e Política - Ano II

Data	Títulos	Conteúdo em destaque
12 de julho de 1992	Debate inoportuno	Sobre o debate do diploma de jornalista; censura; poder dos empresários de comunicação; sujeição dos meios impressos aos anunciantes.
19 de julho de 1992	O lado obscurecido da Paraíba em ano de campanha eleitoral/ Precipitação/ Provincianismo	Sobre cobertura das campanhas eleitorais municipais da capital e do interior.
02 de agosto de 1992	Ainda o caso Saelpa/ Correio plagiou a Folha/ O Interior se manifesta	Sobre o 'caso Saelpa' (companhia de energia) e licitações.
09 de agosto de 1992	Mais uma vítima/ Qual o melhor jornal da cidade?	Sobre a pecha governista do <i>Correio</i> .
16 de agosto de 1992	A justiça condena e o Correio absolve/ Estímulo à impunidade	Decisões da justiça sobre restrição de campanha eleitoral e desobediência do <i>Correio</i> .
30 de agosto de 1992	Pela ética editorial, em respeito ao leitor/ Saudade da repressão	Crítica à matéria tendenciosa sobre Collor.
06 de setembro de 1992	Transgressões à ética/ Propaganda no noticiário/ Caminho perigoso/ Erro médico/ O leitor se manifesta	Crítica à publicação de releases de candidatos do PMDB como se fossem notícia.
04 de outubro de 1992	Salvo por falta de tempo/ Ceticismo inoportuno/ Escreve o leitor/ Cartas de navegação	Sobre cobertura das eleições em JP e CG; impeachment de Collor; falta de equilíbrio em coberturas políticas.
11 de outubro de 1992	Lição na prática/ Jogo de empurra/ Agora, ao segundo turno/ Recado	Sobre o segundo turno e a falta de neutralidade; crítica à declaração de voto dos colunistas.
01 de novembro de 1992	Corda bamba porque quer	Sobre problemas na cobertura das eleições: demonstração de partidarismo; uso de releases de campanha.
15 de novembro de 1992	Expirando na praia do segundo turno/ Ferrugem nunca dorme	Sobre 'cansaço' na cobertura do segundo turno; perigo de comprometimento; falta de apurações.
22 de novembro de 1992	Era notícia e das muito importantes/ À deriva/ Atenção para isto	Crítica ao jornal que preferiu ficar à margem de importante fato político envolvendo corrupção.
07 de fevereiro de 1993	Faltou o presente da aniversariante/ O jornalismo distraído	Sobre os 100 anos do jornal <i>A União</i> , sobre suas características governistas e panfletárias.
14 de fevereiro de 1993	A Tabajara não cabe em apenas oito linhas/ Cobranças de leitor/ Espírito de Zé Limeira assombra nas redações.	Sobre 'jornalismo distraído' da imprensa local, afetando também os cadernos de política e economia.
28 de fevereiro de 1993	Esquerda e direita são lados opostos/ Talvez o correio nem queira saber/ Crime	Sobre contradições no <i>Correio</i> sobre cobertura da morte de ex-vice-governador.

Sobre a política no segundo ano do ombudsnato paraibano, escolhemos nos focar nas “relações perigosas” que sempre rondaram jornalismo e política. E especialmente, as relações entre o *Correio* e o governo estadual da época. Esse caso é importante para avaliar se haveria de fato influência política e jornalística deste governo no jornal. Tal afirmação circula na Paraíba como senso comum, observamos textos indo nesse tom sobre a demissão do editor Rubens Nóbrega em ano anterior, bem como acusações de influência. As causas de seu afastamento, entretanto, nunca foram realmente esclarecidas desde então.

Em coluna do dia 09 de agosto de 1992, em texto intitulado “Qual o melhor jornal da cidade”, Carmélio Reynaldo aproveita as notícias e números sobre a liderança do *Correio* para também falar sobre a pecha de governista deste jornal. Não iremos repetir o trecho, anteriormente citado na categoria sobre jornalismo, mas título e o conteúdo do texto vêm ratificar o que já dissemos: conteúdos como cidadania e política, que escolhemos como categorias, sempre vêm atrelados numa discussão inserida dentro do próprio jornal e conteúdos veiculados.

No primeiro texto da coluna do dia 04 de outubro de 1992, “Salvo por falta de tempo” mais uma análise do ombudsman reforçando a fama de governista do jornal.

Ainda bem que o primeiro turno da eleição já chegou, pois o **CORREIO** estava preste a perder a compostura. Por incrível que pareça, enquanto o jornal teve uma inimiga como candidata a prefeito – a candidata Lúcia Braga – se comportou razoavelmente bem. No entanto, a partir do afastamento dela e da investidura de Chico Franca como candidato do PDT, os releases dele passaram a ganhar espaço nas páginas de política. No dia 1º de setembro, decido começar a contar os releases de candidatos a prefeito de João Pessoa e Campina Grande publicados pelo **CORREIO**, respeitando o direito de opinião nas matérias assinadas, atendo-me apenas às publicadas como se fossem notícia. Com relação à capital, os números eram de certa forma equilibrados e insignificantes (...). Porém, eis que o TSE cassa a candidatura da deputada Lúcia Braga e Chico Franca é lançado candidato a prefeito (...). Nesse curto espaço, ele conseguiu superar os que tiveram um mês inteiro e emplacou cinco releases. O de ontem foi de encabular. Com direito à segunda manchete da capa, ele anuncia uma certeza que nem a experiência do Ibope teve a coragem de arriscar: “Chico Franca é o favorito no 1º turno da capital”. (...) Nos últimos dias, também começaram a ganhar espaço nas páginas de política os releases de candidatos a vereador. (...) Se em João Pessoa o **CORREIO** foi equilibrado no espaço dedicado aos releases dos candidatos, com relação a Campina Grande não dava para esconder que tinha o da sua preferência: Félix Araújo bateu seus adversários de 10 a 0. [grifos originais] (**CORREIO DA PARAÍBA**, 04 de outubro de 1992, p. 7)

Outra coluna em que o ombudsman faz referências à cobertura das eleições é no dia 15/11/1992, quando acusa o jornal de estar sofrendo de fadiga nessa campanha tentando não tomar partido. Cita então o episódio de denúncias contra o candidato do PDT à prefeitura, Chico Franca, acusado de haver autorizado pagamento a uma firma ilegalmente estabelecida quando ocupava cargo de Secretário municipal de Turismo. Ao constatar incoerência em datas e informações na reportagem, o ombudsman afirma:

Existe a hipótese de o detalhe das datas ter passado despercebido aos responsáveis pela matéria (redação e edição), como também a de tê-lo omitido de propósito. Por não conseguir imaginar outra hipótese, sinto, em ambas as situações, a reputação do **CORREIO** ameaçada. Na primeira, menos grave, porque se exige do profissional de jornalismo uma boa percepção e igual capacidade de análise dos detalhes. Na segunda, prejudica a imagem de independência que o jornal, desde o ano passado, vem tentando formar. [grifo original] (CORREIO DA PARAÍBA, 15 de novembro de 1992, p. 4)

Aproveitaríamos essas duas colunas para, ao invés de voltar à descartada hipótese de influência, defender nossa atual hipótese de *ethos* empresarial versus *ethos* jornalístico, e aqui incluir a pressão por *accountability*. Um aspecto encontrado na pesquisa e afirmado por autores, a exemplo de Mendes (2002) e Bronosky (2010) é a dificuldade das empresas jornalísticas em se abrirem para crítica. Ao mesmo tempo, elas sofriam (e ainda sofrem) pressão para prestar contas, pois, apesar de empresas, prestam serviço público e jornalístico. E o que prega a prestação de contas do jornalismo? Entre outras coisas, a verdade dos fatos e o comprometimento em levar uma notícia idônea ao leitor/consumidor.

O *ethos* jornalístico do ombudsman está em perceber e desvelar essa informação deturpada por influências outras. Como já afirmou Braga (2006, p. 95) em citação usada anteriormente: “o padrão deontológico aí envolvido corresponde à postura de limites necessários para assegurar-se a independência da informação jornalística – de sua autonomia perante interesses políticos e econômicos”. Ou seja, faz parte do processo crítico do ombudsman alertar sobre os riscos de uma ultrapassagem de fronteiras.

Nesse caso do *Correio*, revelar questões como da empresa que deseja fazer campanha do seu candidato mas não quer fazê-lo às claras. Seja porque determinado candidato apóia seus mesmos valores ou porque, por meio de pagamentos de publicidade, este ajuda a “sustentar” o jornal. Está aí outra característica de empresas de jornalismo extremamente entranhada no seu *ethos*: possuir um candidato político e nunca assumir o fato; ter uma grande receita proveniente de publicidade eleitoral e/ou de governo.

E está aqui uma característica do jornal *Correio da Paraíba* ouvida ao longo dos anos em redações da Paraíba ou reafirmada via senso comum: grande parte das receitas do jornal provinham de publicidade de governo. Denúncias que, mais à frente, serão defendidas como verdade por Rubens Nóbrega. Porém, devemos esclarecer alguns fatos e justificar porque não acreditamos na hipótese de influência pura e simples e, assim, travar uma discussão para fugir do senso comum e dos preconceitos contra o jornalismo de determinadas regiões.

Quando afirmamos não acreditar em influências, chamamos influência o fato de que o governo estadual faria parte diretamente de decisões importantes do jornal e redação. O que existe é verba publicitária ao jornal pelo governo e isso poderia afetar suas decisões. Porém, a princípio, não é uma influência direta. E voltamos a uma afirmação inicial: o jornal é empresa e precisa gerar lucros, como afirmou Caio Túlio Costa (2006). A *Folha de S. Paulo* está inserida no maior centro econômico do país, na cidade mais rica do Brasil, sem possibilidades de comparação com outras cidades semelhantes. A *Folha de S. Paulo* pode sobreviver de grandes verbas publicitárias, pois a cidade abarca diversos públicos-alvo, inclusive de grifes e condomínios de luxo, dois tipos de seus principais anunciantes.

Apesar de a desigualdade de renda permear o país inteiro e no Nordeste igualmente existir classes abastadas, elas não formam conglomerados grandes o suficiente, a fim de gerarem publicidades deste tipo. Porém, como qualquer governo precisa e deseja publicizar suas ações, ele recorre à imprensa local, que acaba tendo (e na pior das hipóteses, dependendo de) grandes receitas provenientes de dinheiro público, especialmente do governante no poder. Está aí a diferença entre grandes conglomerados capitalistas de mídia e meios de comunicação locais. Isso vale, no entanto, para qualquer meio de comunicação local do Brasil, não só da região Nordeste.

5.4 Fim do segundo ombudsnato e do convênio entre jornal e universidade

Assim como esse segundo ombudsnato começou com jornal e ombudsman mencionando diversas vezes a liderança do *Correio da Paraíba* no mercado jornalístico, terminamos esse capítulo referindo-nos ao assunto. Como aludimos anteriormente, numa quarta-feira, 05 de agosto de 1992, aniversário da cidade de João Pessoa, o *Correio* traz uma grande reportagem intitulada “Imprensa – nossa história passada a limpo”, quando o próprio jornal refere-se a si mesmo como exemplo de “profissionalismo e isenção”, atribuindo a essas

características seu sucesso e ao atual patamar de liderança. A reportagem inclui entrevista com Alexandre Jubert, superintendente do Sistema Correio, bastante ovacionado na matéria.

Todos esses aspectos nos fazem retomar a discussão sobre estratégias (KINGDON, 2011), papel do *entrepeneur*, etc. Estratégias de melhorias na qualidade do jornal realmente foram traçadas e um empresário esteve por trás disso. “É a ele, e mais ninguém, que a unanimidade confere o bastão de líder da caminhada para a liderança”, trazia o texto, em matéria não assinada (CORREIO DA PARAÍBA, 05 de agosto de 1992, p. 3). A frase indelevelmente nos remete à contradição entre o Jubert e Rubens Nóbrega sobre autoria de estratégias de elevação da qualidade do *Correio*.

No entanto, em coluna imediatamente seguinte a essa publicação, o ombudsman vai frisar que o fato é recente e apontar aspectos jornalísticos onde o *Correio* poderia melhorar. Mais uma vez, *ethos* jornalísticos e empresariais expostos.

Comparado aos outros dois, este jornal está formalmente melhor. No entanto, precisa avançar mais com relação aos conteúdos, principalmente no tocante ao noticiário sobre a cidade, o interior do Estado, a economia e a política nacional. (...) O fato é que aquele jornal [*O Norte*] ainda não reagiu ao crescimento do **CORREIO**, pelo menos na medida necessária para retomar a posição de liderança. Enquanto isso, por aqui reina certa acomodação com o status conquistado, como se o potencial de reação do concorrente tivesse se esgotado. (CORREIO DA PARAÍBA, 09 de agosto de 1992, p. 4)

No texto “Cartas de navegação”, da coluna de 04 de outubro de 1992, Carmélio Reynaldo, em resposta a um leitor ultrajado com algumas matérias, afirma que apesar de poucas recaídas, o *Correio* vinha abandonando a linha sensacionalista das últimas semanas e clama para que os mesmos leitores escrevam, cobrem, participem.

Isso reforça nossa defesa, em termos específicos, do ombudsman inserido nas estratégias de qualidade do jornal em questão; e em termos macro, deste dispositivo como legítimo de crítica e democracia. De crítica porque em ações deste tipo, reforça o que declarou Alberto Dines²⁹, “o ombudsman é um contrapoder mas não é um poder”. Mesmo não tendo poder executivo de mudar o que examina, suas críticas podem reverberar. E democrático, entre outros, por estimular a participação do seu leitor/consumidor e ajudar a levar a voz deste ao próprio jornal. Vivemos numa democracia e o ombudsman seria o contrapoder dentro do jornal. Como afirmou Dines em programa anterior³⁰: “A função [de ombudsman] é

²⁹ Em programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, “A Voz dos Ouvidores 6”, exibido em 26/08/2014. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-6-daniela-nogueira-e-lira-neto>>.

³⁰ Em programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, “A Voz dos Ouvidores 1”, exibido em 18/08/2014. Disponível em <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-1-caio-tulio-costa-e-vera-guimaraes-martins>>.

intrinsecamente democrática. Hoje funciona em qualquer esfera do poder. É um contrapoder. E toda democracia necessita de um contrapoder”. Sendo contrapoder, pode, no entanto, empoderar o leitor. Incluindo, para tanto, cobrar sua maior participação.

Está na hora de os leitores paraibanos saírem do comodismo e comecem a escrever para os jornais. Tanto as manifestações sobre os conteúdos publicados, quanto às referentes aos aspectos formais do produto, serão bem acolhidos nas redações, pois todos se beneficiam quando a qualidade melhora. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de abril de 1993, p. 4)

Na atividade de *media criticism*, especialmente neste ombudsnato, foi interessante notar que houve maior comparação com outros veículos e não apontamentos de erros dos concorrentes, mais frequentes no primeiro ano. São nesses pormenores que se vê a importância do trabalho do ombudsman, pois provavelmente, nesse caso, o leitor não atentaria a alguns fatos ou abordagens veiculadas em determinado veículo, uma vez que não são todos os leitores que têm acesso a todos os jornais locais. Em coluna de despedida, o ombudsman publica carta de dois leitores para depois escrever:

Duas perguntas pinçadas das cartas publicadas acima poderiam servir de epígrafe a esta coluna com que encerro meu trabalho como **ombudsman** no **CORREIO**: “Afim, ainda existem analfabetos redigindo para os jornais?” (Clerton Ribeiro de Araújo). “A filosofia editorial do **CORREIO** esbanja coragem na grande verdade e a tem em falta nas pequenas?” (Celso Muniz). (...) sobre a minha substituição, o que posso adiantar é que, no momento, a direção do jornal está empenhada em renovar o convênio com a UFPB e também estuda outras alternativas. Quanto a mim, volto à condição de simples leitor. (CORREIO DA PARAÍBA, 30 de maio de 1993, p. 4)

De fato, as perguntas resumem temáticas e categorias encontradas nas colunas de ombudsman: estilo jornalístico, problemas com a verdade, que, invariavelmente envolvem questões cidadãs e políticas, na maioria dos casos. Carmélio Reynaldo foi um ombudsman que bem representou as três categorias elegidas: tratou de problemas de cobertura, defendeu o leitor e a cidadania, discutiu problemas políticos entre jornal e governo.

Como vimos, o docente realmente não retomou suas atividades de representante do leitor e o convênio com a UFPB foi encerrado. O *Correio da Paraíba* só retornaria com a coluna de ombudsman dois anos depois.

6 Terceiro e último ombudsno

Eis a chamada de capa com o retorno da instituição ombudsman no *Correio da Paraíba* após mais de um ano de hiato, com o título “Ombudsman estréia coluna”. (*Anexo 7*)

O jornalista Rubens Nóbrega estréia hoje como fiscal do leitor no **CORREIO**, em busca da informação correta e do jornalismo ético e responsável que deve ser praticado pelo jornal. O leitor pode entrar em contato com o **ombudsman** enviando correspondência para a redação do **CORREIO** na Avenida D. Pedro II, 623, Centro, João Pessoa, ou mesmo pelo fone 221.4668, de segunda a sexta-feira (com exceção de feriados), das 13h00 às 14h00. O novo **ombudsman** vai, sempre aos domingos, fazer uma análise-crítica do noticiário do jornal, com sugestões para aprimorá-lo, bem como sobre seu posicionamento perante temas que envolvem a sociedade. Os primeiros **ombudsmen** do **CORREIO** foram os professores da UFPB Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto. [grifos originais] (*CORREIO DA PARAÍBA*, capa, 23 de abril de 1995)

Percebemos algumas características nessa volta do ombudsman paraibano: teoricamente estaria mais disponível ao leitor, mais crítico com relação ao jornal, mais atento à ética e problemas da sociedade. Veremos no decorrer da função, no entanto, que na prática nem tudo transcorreu como inicialmente anunciado. E a chamada trouxe um pequeno erro/problema: ombudsman não é fiscal do leitor, quando muito, é fiscal do jornal. A coluna se chama **Ombudsman**, não mais se denomina **Revisão**. É assinada por Rubens Nóbrega e logo abaixo de seu nome vem a palavra ‘ouvidor’, que não se manteve em colunas seguintes.

Outro aspecto importante: faz uma merecida menção aos pioneiros. E deixa mais uma margem para nossa inquietação inicial de desconhecimento alheio do ombudsman paraibano. Apesar de o *Correio* ter sua parcela de culpa na devida divulgação de seus ombudsatos, pesquisas ou veículos do tipo também, pois, se no máximo conheciam a atuação de Rubens, poderiam verificar que ele e o jornal fizeram menção às experiências anteriores.

Assim como ocorreu na análise dos ombudsatos prévios, começamos com a transcrição dos títulos e datas das colunas analisadas, a fim de dar melhor sequência à apreciação.

Quadro 7 (ombudsno ano III - 1995):

1995:

23 de abril: reestrela do ombudsman	É o jornal do PMDB?
30 de abril	O microondas interativo
07 de maio	Tragédia da vida privada
14 de maio	Eufemismos e omissões/ Sem direito a defesa/ Fala leitor/ Varejo
21 de maio	A imagem do Judiciário/ A resposta do presidente/ A José

	Fernandes Neto/ Varejo
28 de maio	Tareco e mariola/ Festa de absurdos/ Em defesa do poder/ Varejo
04 de junho	O leitor, esse adivinhão/ Das coisas dos outros/ Desrespeito ao assinante/ Varejo
11 de junho	“Eles matam por brincadeira”/ Perguntas sem respostas/ Varejo
18 de junho	As últimas vítimas/ Mudanças no Correio/ Varejo
Terça - 27 de junho	Negócio de risco/ Varejo
02 de julho	O melhor traço/ A carta de CBS/ Varejo
09 de julho	Aprismo/ Assinaturas/ Varejo
16 de julho	Erro de avaliação/ O preço do lazer/ Varejo
23 de julho	A pauta de Aranha/ Varejo (a coluna veio bem menor, com anúncio preenchendo a metade do espaço usual)
Quarta-feira 26 de julho	Ombudsman - Censura no Correio/ Nota do Correio
30 de julho	Ansiosos e deprimidos/ Liberada, sem cortes (esclarecimento da coluna anterior cortada)/ Varejo
06 de agosto	Como uma onda no mar/ ...outra na ferradura/ A pauta do Cunhã
13 de agosto	Pique e repique/ A pauta dos gavianos/ Varejo
20 de agosto	A terceira via/ Varejo
*falta a coluna de 27 de agosto	(ausente nos arquivos pesquisados)
03 de setembro	Colunas sociais (II) / Segurança Pública/ Tião Lucena e Collor/ Varejo
10 de setembro	De rabo preso/ Varejo
17 de setembro	De placas e omissão/ Casa imprópria/ Varejo
*falta a coluna de 24 de setembro	(ausente nos arquivos pesquisados)
01 de outubro	Caderno 2 / O Carão de FHC / O caso Sebrae / Um voluntário
08 de outubro	O povo está sendo roubado, o Jornal denuncia e o poder público nada faz/ Istoé que não é promoção/ Varejo
15 de outubro	Carga pesada/ Carga torta/ Varejo
22 de outubro	Não tem DTS que dê jeito/ Do presidente da API/ (parágrafos soltos)
29 de Outubro	Olímpica arrogância/ Varejo
05 de novembro	A última vítima/ Muniz rides again
12 de novembro	Inflação de erros/ Insatisfação total/ D. Dida Escreve/ Varejo
19 de novembro	Maçãs do amor/ Curadoria atenta/ Tribunal réu/ Varejo
* faltando o dia 26 de novembro	(ausente nos arquivos pesquisados)
03 de dezembro	Um jornal coerente/ A foto da semana/ Gafes domingueiras/ Varejo
*falta o dia 10 de dezembro	(ausente nos arquivos pesquisados)
17 de dezembro	Bons conselhos/ Coitada da língua/ Varejo
24 de dezembro	Execução sumária/ Varejo
31 de dezembro	Crédito a nova ordem/ Caderno (?) de Natal/ Varejo

Total de colunas analisadas em 1995: 34

Quadro 8 (ombudsno ano III - 1996):

1996:

07 de janeiro de 1996	Jornalismo na edição... / ... panfletagem na circulação/ Está faltando dizer / Matando a pau (retranca) / Varejo
14 de janeiro	Marketing na austeridade / Uma questão de nível / Varejo
21 de janeiro	Questão sindical / Questão legal / Varejo
28 de janeiro	Escrever para jornal / Montagem equívoco / Varejo
04 de fevereiro	A guerra do listão / De golpes e sopapos / Prescrição

	médica / Varejo
18 de fevereiro	Rubens deixa cargo no Correio / Colegas reconhecem trabalho

Total de colunas analisadas em 1996: 6 / Total de colunas analisadas no terceiro ombudsato: 40

O quadro apresentado abaixo traz as mesmas categorias utilizadas nas análises dos ombudsatos I e II, com exceção da contagem do jornal *O Momento*, que havia saído de circulação desde 1992. O terceiro e último ombudsato do *Correio da Paraíba* começa em 23 de abril de 1995 e se estende até 18 de fevereiro de 1996, quando a saída de Rubens Nóbrega é anunciada. Desse modo, percebe-se que o tempo de Nóbrega na função foi de apenas dez meses e não 11, como ele declarou em entrevista (ROSAS, 2006) e em outras ocasiões. Com isso, constatamos que seu mandato, o primeiro nacionalmente reconhecido como surgido na Paraíba, insere-se como sendo o mais curto dentro os ombudsatos conhecidos.

Nas colunas do último ombudsman, foi considerado, para fim de análise, majoritariamente, seu texto principal, desconsiderando – a não ser quando o assunto era desenvolvido – a retransmissão “Varejo”, por essa ser composta, em sua maioria, de parágrafos curtos, soltos, trazendo assuntos diversos. Esta decisão foi adotada quando verificamos os “assuntos” das categorias, (como local, nacional, etc.), bem como para quando incluir o texto nas categorias *Ombudsman e Jornalismo*, *Ombudsman e Cidadania*, *Ombudsman e Política*. No entanto, em contagem de palavras (palavra ‘ombudsman’, citação de concorrentes, etc), a coluna é examinada por inteiro. Mais da análise, seguida ao quadro.

Quadro 9

Porcentagem de assuntos nas colunas do ombudsman Ano III

		Porcentagem
Número de colunas analisadas	40	100%
Número de colunas contendo assuntos onde predomina o local	26	65%
Número de colunas com assuntos relacionados à política de modo geral	24	60%
Número de colunas com conteúdo nacional	3	7,5%
Número de colunas mencionando assuntos internacionais	0	0%
Número de colunas onde a palavra ombudsman é mencionada pelo menos uma vez	36	90%
Número de colunas onde o jornal Correio da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	39	97,5%
Número de colunas onde o jornal A União é mencionado pelo menos uma	12	30%

vez		
Número de colunas onde o jornal O Norte é mencionado pelo menos uma vez	25	62,5%
Número de colunas onde o Jornal da Paraíba é mencionado pelo menos uma vez	6	15%
Número de colunas onde o jornal Diário da Borborema é mencionado pelo menos uma vez	6	15%
Número de colunas onde o jornal Folha de S. Paulo é mencionado pelo menos uma vez	3	7,5%

Como se vê, Nóbrega falou muito sobre política, assunto que ocupou 60% das colunas analisadas. Observamos também que quando este falava em política, o tema predominante era a política partidária e local, ao contrário dos mandatos anteriores, quando muitas vezes o assunto se mesclava à cidadania ou à política de maneira geral. Assim, nota-se que colunas predominando o local também tiveram número expressivo, ao contrário de assuntos nacionais, muito reduzido, especialmente se comparado ao seu antecessor, Carmélio Reynaldo.

Coincidindo com o terceiro ombudsnato paraibano, no estudo de Mendes (2002, p. 69), o assunto mais tratado na *Folha* foi política. E naquele jornal, assim como no *Correio*, nem sempre o tema tratado pelo ombudsman é o principal assunto da semana, vide colunas de Rubens Nóbrega, que muitas vezes escolheu um tema não temporal para tratar.

Em alguns quesitos, evitaremos comparações numéricas, uma vez que o ombudsnato de Nóbrega foi menor, sendo assim também, o número de colunas analisadas. No entanto, outro contraste, mesmo considerando a diferença numérica, é quão frequentemente Rubens Nóbrega faz uso da palavra ‘ombudsman’, chegando a 90%, uma vez que Carmélio Reynaldo só a usou em 14% das colunas. Mesmo no primeiro mandato, quando o ombudsman era novidade no jornal e no Estado e as menções foram numerosas, ainda sim, ficou abaixo de 50%.

Na menção dos veículos, percebemos semelhanças. O *Correio da Paraíba*, obviamente, é citado, se não em todas as colunas, o é próximo a isso em todos os ombudsnatos. Se considerarmos a referência ao *Jornal da Paraíba* nas colunas de Rubens Nóbrega, este cresceu em importância, especialmente levando em conta a diferença de quantidade das colunas analisadas. Esse jornal apareceu em 15% das colunas do terceiro mandato, enquanto que no segundo ombudsnato a menção foi zero; e no primeiro, 5,7%. Mais uma vez percebemos a importância da comparação com *O Norte*, principal concorrente, mencionado sempre mais até do que *A União*, jornal estatal. Por fim, certa surpresa está na

relativa pouca alusão à *Folha de S. Paulo*, uma vez que Nóbrega esteve no processo de implantação do ombudsman no *Correio da Paraíba* e o jornal paulista era a única referência nacional. Em 1995, com a experiência da *Folha* já relativamente consolidada, a princípio esperar-se-ia mais comparações.

Mais uma vez seguindo o modelo das análises dos ombudsnatos anteriores, nossas categorias permanecem: **Ombudsman e Jornalismo**, **Ombudsman e Cidadania**, **Ombudsman e Política**, com colunas podendo aparecer em mais de uma categoria.

6.1 Ombudsman e Jornalismo - Ano III

Tabela 14 - Categoria Ombudsman e Jornalismo - Ano III

Data	Título	Conteúdo em destaque
23 de abril de 1995	É o jornal do PMDB?	Jornal de panfleto a boletim do governo; projeto de melhorias no jornal; adoção do ombudsman; erros do jornal; falta de revisor; pontos positivos na cobertura.
30 de abril	O microondas interativo	Sobre antecipado fechamento das edições de fim de semana; menção aos boletins de crítica interna; sobre contatos com leitores.
07 de maio	Tragédia da vida privada	Sobre erros de português e crítica a excesso de anúncios.
14 de maio	Eufemismos e omissões/ Sem direito a defesa/ Fala leitor/ Varejo	Sobre omissão do jornal na cobertura do afastamento e estado de saúde do Governador. Sobre parcialidade em reportagens sobre vítimas, ouvindo-se apenas um lado; sobre Código de Ética dos Jornalistas.
21 de maio	A imagem do Judiciário/ A resposta do presidente/ A José Fernandes Neto/Varejo	Ombudsman relembra o Projeto Líder; fala sobre suas atividades e obrigações de ouvidor; apontamentos sobre o que o Correio errou e acertou nas coberturas.
28 de maio	Tareco e mariola/ Festa de absurdos/ Em defesa do poder/ Varejo	Aponta que O Norte tem menos erros e equipe de revisão, ao contrário do Correio.
04 de junho	O leitor, esse adivinhão/ Das coisas dos outros/ Desrespeito ao assinante/ Varejo	Sobre o <i>lead</i> e a escrita consagrada do jornalismo; reportagens que não esclarecem; boletins internos de crítica.
11 de junho	“Eles matam por brincadeira”/ Perguntas sem respostas/ Varejo	Sobre má cobertura do estado de saúde do então governador.
18 de junho	As últimas vítimas/ Mudanças no Correio/ Varejo	Crítica a mudanças gráficas e de conteúdo no Correio.
Terça - 27 de junho	Negócio de risco/ Varejo	Relações entre jornalismo e política, entre o Correio e governos.
16 de julho	Erro de avaliação/ O preço do lazer/ Varejo	Sobre falhas de informação do Caderno 2.
Quarta-feira 26 de julho	Ombudsman - Censura no Correio/ Nota do Correio	Comenta documento a que tem acesso e acusa o Correio de “censurar” alguns assuntos.
30 de julho	Ansiosos e deprimidos/ Liberada, sem cortes/ Varejo	Sobre a não valorização do jornalista, que se vê obrigado a procurar outras fontes de renda; esclarecimentos sobre

		cortes no texto, liberado em edição da semana.
20 de agosto	A terceira via/ Varejo	Sobre a desejada regulação do Conselho Estadual de Comunicação.
03 de setembro	Colunas sociais (II) / Segurança Pública/ Tião Lucena e Collor/ Varejo	Crítica a colunas sociais com conteúdo a favorecimento próprio; sobre falta de cuidado dos jornalistas com pautas policiais.
10 de setembro	De rabo preso/ Varejo	Ombudsman sofre críticas e reitera compromisso com o leitor.
01 de outubro	Caderno 2 / O Carão de FHC / O caso Sebrae / Um voluntário	Sobre falhas do Caderno 2; sobre encontro entre FHC e Fenaj e crítica do presidente à imprensa; crítica a desinformados editoriais do Correio sobre reforma agrária; sobre problemas de revisão e crítica severa ao jornalista que não sabe escrever.
22 de outubro	Não tem DTS que dê jeito/ Do presidente da API	Sobre erros de revisão do jornal.
29 de Outubro	Olímpica arrogância/ Varejo	Comparação entre os jornais paraibanos; sobre conformismo do Correio e sugestões para melhorias.
05 de novembro	A última vítima/ Muniz rides agaiã	Sobre notícias mal apuradas, reportagens mal feitas e danos causados.
12 de novembro	Inflação de erros/ Insatisfação total/ D. Dida Escreve/ Varejo	Sobre matéria mal formulada de economia.
19 de novembro	Maças do amor/ Curadoria atenta/ Tribunal réu/ Varejo	Sobre omissão de crédito em fotos e outras informações pertinentes em matérias do Correio.
03 de dezembro	Um jornal coerente/ A foto da semana/ Gafes domingueiras/ Varejo	Sobre assuntos importantes que o jornal não destaca; sobre textos mal construídos.
17 de dezembro	Bons conselhos/ Coitada da língua/ Varejo	Sobre falta de revisão e reclamação de leitores sobre textos de articulistas.
24 de dezembro	Execução sumária/ Varejo	Comenta “perseguição” do Correio juiz e sobre direito de resposta.
31 de dezembro	Crédito a nova ordem/ Caderno (?) de Natal/ Varejo	Comenta entrada de nova editora e fala da má qualidade do caderno de Natal.
07 de janeiro de 1996	Jornalismo na edição... / ... panfletagem na circulação/ Está faltando dizer / Matando a pau (retranca) / Varejo	Elogio à apuração, escrita edição das reportagens sobre as investigações do caso Paulo Brandão.
14 de janeiro	Marketing na austeridade / Uma questão de nível / Varejo	Crítica à imprensa no não questionamento de decisões políticas do novo governo estadual; crítica à perda de prumo nas novas reportagens do caso Paulo Brandão.
21 de janeiro	Questão sindical / Questão legal / Varejo	Sobre questões legais sindicais e legais do Sindicato dos Jornalistas; sobre as colunas sem assinatura do Correio devido a problemas sindicais de seus autores; sobre a nova qualidade do jornalismo paraibano.
28 de janeiro	Escrever para jornal / Montagem equívoco / Varejo	Sobre leitores colaboradores e os que desejam escrever para jornal e a falta de espaço para estes no Correio; reclamação de colunista à crítica do ombudsman.
04 de fevereiro	A guerra do listão / De golpes e sopapos / Prescrição médica / Varejo	Sobre a briga mercadológica e jornalística da época em que era acirrada a lista dos aprovados no vestibular da UFPB.
18 de fevereiro	Rubens deixa cargo no Correio / Colegas reconhecem trabalho	Anúncio da saída de Rubens; carta do mesmo sobre os problemas e os motivos que o fazem deixar o cargo; depoimentos de Chefia e Redação com elogios e críticas ao trabalho do ombudsman no Correio.

Assemelhando-se a seus antecessores, Rubens Nóbrega fala de problemas de revisão no jornal, falhas nas coberturas e reportagens, faz alguns elogios e muitas críticas. O que vai

diferenciá-lo dos colegas é o tom que emprega nestas, visivelmente mais severo, além de revelar informações privilegiadas enquanto funcionário do *Correio* e ex-funcionário de *O Norte*, além de desvelar as “relações perigosas” entre *Correio da Paraíba* e políticos no poder ao longo dos anos. Ele aborda o assunto já em sua primeira coluna. Trataremos de discussões políticas em categoria posterior, mas aqui Nóbrega também descreve o alinhamento do jornal em cada período de governo, igualmente importante na análise jornalística.

Na estreia, há uma retranca chamada “Líder II” onde o ombudsman comenta a autoria do Projeto Líder, em 1991-1992 e a ideia da criação do ombudsman, clamando para si a autoria. Em suas palavras, o *Correio* “deu um salto de qualidade, triplicou vendas e circulação e fez jornal. Criou suplementos, ofereceu mais serviços ao leitor” (CORREIO DA PARAÍBA, 23 de abril de 1995, p. 7). Afirma também que o projeto instituiu a “Ouvidoria do leitor”. Talvez seja nessa nomenclatura ou no conceito da ideia onde resida a divergência de autoria com Alexandre Jubert, superintendente do Sistema Correio.

A volta da figura do ombudsman parece sinalizar uma nova postura. Quem sabe provocada por queda nas vendas. Quem sabe pela oportunidade de conviver com um governo liderado por um homem menos personalista e menos passional que seu predecessor. Quero apostar no motivo mais nobre: o reconhecimento, enfim, por parte da empresa, de que, sem um produto de qualidade (o Jornal), fará rapidamente o caminho de volta a uma situação que amargou por três décadas. A de eterno segundo – e bem distante – do seu concorrente direto – O NORTE. Quem sabe não está vindo por aí o Projeto Líder II, a Missão. (CORREIO DA PARAÍBA, 23 de abril de 1995, p. 7)

Nesse trecho, Nóbrega apresenta o que viemos discutindo nesta pesquisa. Ele questiona se o ombudsman entraria novamente como estratégia para alavancar vendas e põe na mesa a questão de influência política. Entram aqui as hipóteses que discutimos: oportunidade, estratégia e influência política, bem como embates entre serviço público, empresa e política.

Por fim, há duas seções denominadas “Varejo” e “Salvando a Lavoura”, ambas compostas de parágrafos curtos, lembrando o que fazia Alarico Correia Neto. Em *Varejo*, fala de erros do jornal. E começa dizendo que o *Correio* se modernizou, mas suprimiu o revisor da redação substituindo-os por *softwares*, que obviamente não fariam o mesmo trabalho. A outra coluna ressalta os pontos positivos da cobertura. E eis a nota de fim da coluna de Rubens Nóbrega, que também se difere das anteriores:

Rubens Nóbrega exerce a função de OMBUDSMAN no CORREIO, atuando em defesa do leitor, da informação correta e do jornalismo ético e responsável que deve ser praticado por esse jornal ou qualquer outro veículo de comunicação da Paraíba.

Os leitores podem se dirigir diretamente ao OMBUDSMAN enviando correspondência para a Redação do CORREIO DA PARAÍBA, Av. Pedro II, 623, João Pessoa - PB, em nome de RUBENS NÓBREGA. O OMBUDSMAN também estará à disposição dos leitores de segunda a sexta-feira (salvo feriados), no telefone 221-4668, das 13h às 14h. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 23 de abril de 1995, p. 7)

Em coluna seguinte (30/04/1995), Nóbrega começa seu texto reclamando de algo que o incomodava e que, ao fim, causaria sua saída prematura do cargo de ombudsman: o fechamento antecipado do jornal de domingo. Também nesta coluna, após a estreia, começamos a perceber com maior clareza algumas marcas no texto e de personalidade do novo ombudsman que denunciam os futuros desagradados que ele causaria dentro do jornal. Em destaque, uso de ironia, que provavelmente foi percebido como deboche na redação. Explica que o *Correio* tem se esforçado para seguir métodos editoriais e industriais para que a edição do dia chegue a todo o Estado antes do concorrente direto, *O Norte*. Para isso, os esforços se concentram na sexta-feira e o sábado é reservado para publicações urgentes. Eis um exemplo de ironias e certa provocação jornalística e política:

Nesse esquema, o sábado é um dia de torcer muito para que nada aconteça. O editor sonha com a posse da chave do mundo e o consequente poder de desligá-lo até a manhã da segunda-feira. (...) Que o deputado José Aldemir (PMDB) esqueça a desfeita de quem eliminou a possibilidade de sua mulher receber do Estado sem trabalhar e não resolva anunciar, em pleno sábado, o rompimento com Mariz. Que o nosso governador deixe para o diário oficial da terça-feira aquela limpeza nos cargos de confiança herdados de seu antecessor. (CORREIO DA PARAÍBA, 30 de abril de 1995, p. 7)

Um pouco mais de ironia é usada ao comentar sobre anúncio de microondas publicado pelo jornal. “Duas grandes matérias, de inquestionável interesse público numa comunidade de alto poder aquisitivo...” (*idem, ibidem*). Mendes (2002, p. 74) também encontrou em seu estudo que o texto do ombudsman apresenta características diferentes de profissional para profissional. Podem ser apontados inúmeros exemplos do uso do humor nas colunas, bem como de ironias e ousadias. As ousadias de Nóbrega certamente foram várias, bem como a surpreendente característica de oscilar entre alguma fúria e certa parcimônia.

Algumas outras características: no começo, quando se refere a si mesmo, chama-se ouvidor. Característica das primeiras colunas, depois, será abundante o uso da palavra ombudsman, como demonstra o quadro percentual. Nesta segunda coluna (30/07/1995), há uma retranscrição “Contatos com o ombudsman” onde menciona quem escreveu ou lhe telefonou na última semana, algo que não será mantido. Afirma no mesmo texto que não irá comentar cartas anônimas ou com pseudônimo. Uma “ironia” não gerada pelo próprio ombudsman, pois

em futuras colunas, o veremos comentar diversas cartas do leitor Sid Serra, alguém que escrevia constantemente ao jornal em ombudsnatos anteriores e que Carmélio Reynaldo já havia apontado como sendo um pseudônimo.

Uma passagem importante: menciona que o superintendente do Sistema Correio de Comunicação, Alexandre Jubert, havia lhe comunicado dias antes que a Direção do Jornal daria resposta ao comentário que abriu a coluna “É um jornal do PMDB?”. Segundo o ombudsman, houve contatos posteriores após o comunicado, bem como a resposta de que o documento lhe chegaria em mãos. Após alguns contatos em vão, nada lhe chegou. Em colunas posteriores, a resposta não veio. Aparentemente, a direção desistiu do comentário, mas percebemos que desde o início Nóbrega “mexia em vespeiro”.

As retrancas “Varejo” e “Salvando a Lavoura” continuam na segunda coluna, mas esta última terá curta sobrevida. Em *Varejo*, são mencionados os Boletins de Crítica Interna (BCI), que fazem parte das tarefas do ombudsman, segundo o contrato firmado. São passadas três vezes por semana à Redação, com cópia para a Direção, contendo críticas pontuais das edições. “Espero que os colegas do Jornal os recebam como mais uma ferramenta a lhes ajudar a melhorar o produto que assinam” (CORREIO DA PARAÍBA, 30 de abril de 1995, p. 7)

Legitimação, assunto muito debatido no primeiro ombudsnato, não esteve tão presente neste último, quando provavelmente Rubens Nóbrega acreditava que a função estivesse mais estabilizada.

Em coluna do dia 14 de maio de 1995, o primeiro comentário de um assunto que iria ser recorrente em suas colunas: a cobertura do estado de saúde do governador Antonio Mariz. Neste texto, faz comparação com *O Norte* em reportagens do afastamento do político. Escreve que o *Correio* foi omissivo nas notícias do afastamento e estado de saúde do mesmo e não enviou correspondente a São Paulo, quando da transferência deste para tratamento, nem mesmo contratou agências de notícias. Sua conclusão foi que o jornal não estava sendo objetivo, foi ausente e usava de eufemismos ao tratar do estado de saúde do governante. Já que Nóbrega em sua primeira coluna como ombudsman percorreu um histórico de alianças entre *Correio da Paraíba* e PMDB, provavelmente o jornal desejasse não tratar deste delicado assunto e se o fizesse, fosse cauteloso ou, na opinião do ombudsman, eufemístico.

6.1.1 Cobrança de cobertura

Em 11 de junho de 1995, Rubens Nóbrega volta a dar mais ênfase à cobertura do estado de saúde do governador. O ombudsman mais uma vez cobra do *Correio* maior e melhor investigação sobre o estado de saúde de Antonio Mariz. Ele afirma no texto “Perguntas sem respostas” que as informações veiculadas no jornal provinham exclusivamente da assessoria do governador, não tendo o jornal enviado correspondente nem contratado *freelancer* para cobrir o fato. O ombudsman afirma ter feito essa cobrança várias vezes em boletins internos. Por outro lado, o jornal *O Norte* havia enviado correspondente a São Paulo. O *Correio*, por meio da coluna *Informe*, negou as informações do concorrente, sendo obrigado a se desmentir depois de confirmadas informações da primeira-dama. Na coluna, Nóbrega é expressivo nas cobranças ao dizer que deveria haver uma maior cobertura sobre o caso, bem como ser dito de fato se o governador teria condições de reassumir o posto.

Ampla e até gráfica cobertura do estado de saúde de políticos são mais frequentes em dias atuais, a exemplo de como foram divulgadas as doenças dos políticos Lula da Silva, em 2011, após deixar o cargo de presidente; e Dilma Roussef, em 2009, antes de assumir o mandato. Ou seja, a imprensa noticiou com intensidade os fatos mesmo a enfermidade tendo ocorrido quando estes não exerciam o cargo de presidentes da república. Mas, ao longo da história, nem sempre foi abrangente a divulgação de detalhes de doenças de políticos, especialmente os ocupantes de cargos importantes do executivo. O que depreendemos nesta conduta do *Correio da Paraíba* é sua postura de fazer jornalismo em tom oficial – reproduzindo apenas informações de fontes governamentais – enquanto Rubens Nóbrega desejava o “jornalismo de fato”, com ampla cobertura e informações precisas. Mais um exemplo de posturas opostas de *ethos*.

Jornalismo à parte, também vale salientar que assuntos desse tipo não são fáceis de abordar. Reconhece-se a gravidade do caso e de que não seria fácil, para família ou partido, assumir a seriedade da doença ou ser taxativo em comunicar que o governador não poderia reassumir o cargo, mesmo (ou justamente por isso) estando este em debilitado estado de saúde.

6.1.2 *Rubens sendo Rubens: a acidez, a ironia, a crítica a autocrítica – características do terceiro ombudsman do Correio*

Tabela 15

18 de junho de 1995	As últimas vítimas/ Mudanças no Correio/ Varejo	Crítica a mudanças gráficas e de conteúdo no Correio.
10 de setembro de 1995	De rabo preso/ Varejo	Ombudsman sofre críticas e reitera compromisso com o leitor.
29 de Outubro de 1995	Olímpica arrogância/ Varejo	Comparação entre os jornais paraibanos; sobre conformismo do Correio e sugestões para melhorias.
12 de novembro de 1995	Inflação de erros/ Insatisfação total/ D. Dida Escreve/ Varejo	Sobre matéria mal formulada de economia.
03 de dezembro de 1995	Um jornal coerente/ A foto da semana/ Gafes domingueiras/ Varejo	Sobre assuntos importantes que o jornal não destaca; sobre textos mal construídos.
24 de dezembro de 1995	Execução sumária/ Varejo	Comenta “perseguição” do Correio a juiz e sobre direito de resposta.
07 de janeiro de 1996	Jornalismo na edição... / ... panfletagem na circulação/ Está faltando dizer / Matando a pau (retranca) / Varejo	Elogio à apuração, escrita edição das reportagens sobre as investigações do caso Paulo Brandão.
28 de janeiro de 1996	Escrever para jornal / Montagem equívoco / Varejo	Sobre leitores colaboradores e os que desejam escrever para jornal e a falta de espaço para estes no Correio; reclamação de colunista à crítica do ombudsman.

Apresentam-se aqui alguns exemplos que melhor definem o estilo do ombudsman Rubens Nóbrega e sua coluna ao realizar crítica jornalística, especialmente, e também política. Ele utiliza-se de ironias, seu estilo é ácido, de desvelar ações de bastidores de jornal, de comentar com quem da direção ou redação conversou durante a semana, etc. Suas características de jornalista eram mais presentes, ao contrário do “olhar distanciado” dos antecedentes. Seu ego, por vezes, também.

Em 18 de junho de 1995, ao comentar as mudanças no *Correio*, de maneira geral, Nóbrega afirma que a maioria foi de cunho visual, as de conteúdo foram leves e que bem mais era esperado do jornal. Em seguida, um exemplo de certa ironia e dureza das palavras do ombudsman e sua característica não usual em outros colegas com o mesmo cargo: a de nomear e referir-se (direta ou indiretamente) a pessoas da redação e direção do jornal.

Ainda assim, o editor Giovani Meireles e o superintendente Alexandre Jubert acreditam estar fazendo o melhor jornal do mundo. Talvez antevendo este comentário, Meireles fez chegar ao ombudsman correspondências remetidas à Editoria com elogios ao “novo” CORREIO. (...) São opiniões que devem ser respeitadas, mesmo quando nelas venha embutido o elogio fácil de quem necessita preservar boas relações – e espaço – junto aos dirigentes do Jornal. Jubert e Meireles não podem perder de vista as críticas. Essas são feitas, em sua maioria, com o objetivo de ver o CORREIO melhor e mais próximo do leitor. Especialmente se partem de quem é verdadeiramente do ramo. E caso queiram tirar a prova dos nove, aceitem pelo menos uma sugestão: façam uma pesquisa de opinião junto aos leitores. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de junho de 1995, p. 5)

Nesse mesmo dia, a informação final da coluna de ombudsman passa a ser bem mais sucinta, sem maiores explicações sobre a função: “Contatos com o ombudsman pelo telefone: 221-4668, de segunda a sexta-feira, exceto feriados, entre 13h e 14h. Correspondências, remeter para a sede do jornal. Ver endereço no expediente” (*idem, ibidem*).

Outra coluna que traz exemplos de características típicas de ombudsman, não apenas de Nóbrega, está em 10 de setembro de 1995. De acordo com Mendes (2002), alguns assuntos tratados pelo ombudsman não se encaixavam nas categorias que ele havia majoritariamente encontrado, como assuntos locais, nacionais, etc. Tais colunas tratavam do ombudsman utilizando-se do espaço para rebater críticas a ele dirigidas. No referido texto, Nóbrega reproduz totalmente carta de Abelardo Jurema, que assinava uma coluna social no *Correio da Paraíba*. Em semana anterior, colunas sociais em jornais tinham sido objeto das críticas do ombudsman. Eis uma parte da carta-resposta de Jurema: “Quanto a interesses, quem não os tem? Você mesmo, enquanto Assessor de Comunicação da Reitoria da Universidade tinha – e ainda tem – interesse em defender o reitor e sua administração. Enquanto ombudsman, você tem interesse em manter sua imagem de independência (...)” (CORREIO DA PARAÍBA, 10 de setembro de 1995, p. 5). Tal trecho demonstra a desconfiança que colegas tinham da figura do ombudsman, bem como exemplifica a dificuldade do jornalista – mesmo os mais experientes – tinham em aceitar críticas. Mais uma demonstração do *ethos* não afeito a críticas.

Além disso, esse trecho resume desconfianças que redação e público possuíam com os três ombudsmans do *Correio* pela ligação destes com a UFPB, coincidentemente. A resposta de Nóbrega foi que com relação à assessoria, ele era assessor da Universidade e não da Reitoria. Sobre o ombudsnato, traz uma velha frase usada como propaganda do ombudsman da *Folha de S. Paulo*. “Abelardo e seus assessorados podem ter a certeza de que, mesmo assim, este jornalista agirá aqui, neste espaço, sempre como Ombudsman. E, com licença da *Folha*, de rabo preso com o leitor. E só com ele.” (*idem, ibidem*).

No texto “Olímpica arrogância”, de coluna do dia 29/10/1995, Rubens Nóbrega critica acomodação jornalística do *Correio*, assim como anteriormente havia apontado Carmélio Reynaldo. Contudo, as palavras de Nóbrega são bem mais agressivas. No texto, o ombudsman cita todos os jornais impressos paraibanos, além do carioca *O Globo* para fazer certa comparação de qualidade entre os jornais do Estado, apontando o que o *Correio* estava fazendo de bom, de ruim e como poderia melhorar.

Ao refletir sobre como deveriam ser as colunas de ombudsman, seus pontos positivos e negativos, Mendes (2002, p. 87) afirma, entre outros, que a comparação de coberturas em meios diferentes ou concorrentes não é de grande utilidade, que apenas valorizam a concorrência entre as empresas e que “as comparações devem ser utilizadas como um instrumento auxiliar na discussão de temas”. No entanto, vimos que comparações entre meios de comunicação, em especial de concorrentes diretos do *Correio da Paraíba*, eram frequentes nos ombudsnatos paraibanos e tal uso também servia para discutir as temáticas apresentadas. Quanto a gerar concorrência, este não parecia ser o objetivo do ombudsman, mas se gerava, apenas mostra uma face do jornalismo – a empresarial.

A arrogância tratada no título da coluna é, segundo Nóbrega, pelo fato de o *Correio da Paraíba* não estar se importando com a concorrência e faz sugestões para contratações de repórteres, copidesques e quadro de revisores. “Veículo impresso algum deve se contentar ou se conformar com tiragem de 10 mil exemplares/dia. É um numero ridículo até pela nossa pequenina e sofrida Paraíba, que tem um público leitor potencial (de leitura e consumo) na casa dos 35 mil leitores/dia.” (CORREIO DA PARAÍBA, 29 de outubro de 1995, p. 5). Não sabemos se essas informações eram plausíveis ou megalomania do ombudsman, porém, é fato que sua empolgação tem a ver com o *ethos* jornalístico e, especialmente, com o momento histórico, com a internet ainda engatinhando, de quando o jornal impresso tinha um poder maior e antes da crise gerada pelo conteúdo digital.

Apesar de sua empolgada e passional declaração como “A qualidade do fazer jornalístico paraibano é igual ou melhor que a de todos os grandes centros urbanos do Norte/Nordeste, da Bahia ao Amazonas. Chegar ao que poderia ser não é tão difícil assim.” (*idem, ibidem*), Nóbrega, como não poderia deixar de ser, faz uso de frases como “O CORREIO, se não atentar para essa realidade, corre o risco de fossilizar sua arrogância por ter atingido um primeiro lugar em circulação.” (*idem, ibidem*), o que nos faz questionar se seria ético chamar em público seu próprio jornal de arrogante. Nesse mesmo estilo está a frase “(...) Que não tem culpa se o Jornal dar-se atestados públicos de burrice”, em coluna do dia 24 de

dezembro de 1995. Ao comentar as colunas do ombudsman da *Folha* em seus estudos, Braga (2006, p. 107) fala de certa “diplomacia” do ombudsman, tanto dirigida ao público interno como externo. Pelo que se vê, Nóbrega não era tão diplomático.

Ao fim da coluna, há uma informação que aqui replicamos por fazer parte da nossa discussão. O ombudsman menciona que por causa de um ex-editor, *O Norte* “sentou nos louros” e durante 20 anos, desde que passou a imprimir em *off-set*, estagnou em 6,5 mil exemplares/dia. O concorrente nunca conseguiu voltar a ser líder. O *Correio*, desde então, não perdeu o posto.

O *ethos* jornalístico de Nóbrega o fez ter maior compaixão pelos colegas, como já referimos. Mais um exemplo está na coluna do dia 03/12/1995, quando afirma que, pela relutância da direção do jornal em reforçar a equipe, vai matar a mesma de estafa. Outra característica sua é constantemente recorrer ao “leitor” enquanto figura quase irreal e utópica para balizar seus pontos de vista. Por isso, não percebeu ou desconsiderou o leitor Sid Serra como pseudônimo, pois este tinha opiniões que iam ao encontro das suas. E sem qualquer referência a acontecimentos temporais, assim encerra a retranscrição *Varejo* de 12 de novembro: “O leitor comum tem compreensão melhor e mais definida do que vem a ser a função do **Ombudsman**. Bem mais do que alguns jornalistas e colaboradores assíduos da imprensa.” [grifo original] (CORREIO DA PARAÍBA, 12 de novembro de 1995, p. 5)

E “Rubens foi Rubens” – crítico, ácido, irônico – até fazendo autocrítica. É como se comprova na primeira coluna de janeiro – mês com intensa cobertura do caso Paulo Brandão (investigação do assassinato do então sócio-proprietário do *Correio*). Nóbrega começa o texto dizendo que pela primeira vez em onze anos, o *Correio da Paraíba* fez jornalismo quando tratou deste crime. À época, veio à tona carta-denúncia de subtenente da Polícia Militar (PM) acusando o político Wilson Braga de ser mandante do crime. Este, por sua vez, negou sua participação no delito e acusou o proprietário do *Correio*, Roberto Cavalcanti, de ser mentor da carta do oficial do policial.

A linguagem panfletária e passional, até então marca de toda e qualquer matéria sobre esse crime, foi arquivada na quarta-feira, 3. (...) O Jornal nada omitiu e deu, claro, voz ao seu dono para rebater as afirmações do inimigo. Não é um avanço. O Jornal saiu do atraso. Foi só isso o que aconteceu. Que o leitor assimile tais considerações também como auto-crítica deste profissional. Fui, num tempo passado recente, em circunstâncias e condições bem diversas das atuais, responsável por boa parte dos textos aqui publicados sobre o caso Paulo Brandão. Era o editor do **CORREIO** quando assassinaram seu sócio-proprietário. Fui, portanto, expressão do atraso a que hoje me refiro. Um modo de não fazer jornal felizmente e finalmente superado. Por este jornalista e agora, espero, pelo próprio **CORREIO**. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de janeiro de 1996, p. 5)

Na mesma coluna, outros exemplos da particularidade de Rubens Nóbrega e sua atuação como ombudsman. Apesar de termos feito diversas menções anteriores ao fato de que o *Correio* possuiu docentes-ombudsmans e que Nóbrega, ao contrário, se aproximaria da versão do ombudsman clássico, ele certamente possui excentricidades. O ombudsman havia sido chamado para colaborar na edição do material contendo as novas denúncias do caso Paulo Brandão e afirmou que a colaboração se resumiu à orientação quanto à melhor forma de distribuir as matérias do caderno especial. Acompanhando este trabalho, pôde ver como a redação estava sobrecarregada “Na manhã seguinte, cobrei, mais uma vez, do superintendente Alexandre Jubert a contratação de reforços. Jubert revelou que mais dois ou três profissionais experientes e competentes estão sendo convidados pela Editoria”. (*idem, ibidem*). Estes são exemplos que não constam em outras bibliografias pesquisadas como sendo atribuições ou tenham sido realizadas considerando o ombudsman consagrado.

A princípio, o ombudsman nunca é chamado a ajudar na redação. Esta não é sua tarefa. É justamente por necessitar de um olhar distanciado que ele é afastado da redação. Outra característica clássica do ombudsman: não tem poder executivo. Não tem essa proximidade para cobrar da alta hierarquia contratações, por exemplo. Tais fatos são desconhecidos, especialmente por não serem tratados em coluna pública – ação corriqueira de Nóbrega. A razão mais lógica de isto acontecer é a longa história do jornalista no *Correio da Paraíba* e sua proximidade pessoal com a superintendência. Mário Xavier, ex-ombudsman da *Folha de S. Paulo*, explica que, “por tradição, até o momento ombudsmen não tem poder legítimo para agir e interferir diretamente dentro da Redação, sendo sua função mais consultiva do que executiva”. (MENDES, 2002, p. 87-88). Apesar da boa vontade do ombudsman em buscar melhorias e querer fazer o melhor jornalismo, em termos estritamente profissionais, tais condutas seriam consideradas desvios de função ou interferência indevida. Rubens Nóbrega prova mais uma vez ser um caso à parte.

Na retranca *Varejo* do dia 28 de janeiro de 1996, há a confissão de uma característica de Nóbrega segundo o próprio: desorganização. E para além da confissão, algo digno de nota:

De Marcelo Leite, *Ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, cartinha solicitando cópias das colunas deste. Diz não ter acesso ao **CORREIO** em São Paulo. Vou providenciar as cópias e pedir à Direção para que, doravante, faça o jornal chegar àquele jornalista. Pelo menos as edições de domingo. Uma confissão, um apelo: sou bastante desorganizado. Guardo muito pouco da minha própria produção. Rogo, portanto, a quem arquiva essas colunas, fornecer-me cópias. Com a garantia de ressarcimento dos gastos. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de janeiro de 1996, p. 5).

Mais um episódio a agregar na inquietação do desconhecimento nacional do ombudsman da Paraíba. O terceiro ombudsnato paraibano já era mais conhecido fora do âmbito local, no entanto, este parágrafo revela algumas coisas: contribuição do *Correio* na não devida propagação do seu ombudsman; falta de maior ou posterior interesse nacional do caso; dificuldades logísticas da época pré-internet em se fazer circular informações de diferentes jornais do Brasil.

6.1.3 O caso da “censura”

A coluna de domingo, dia 23 de julho de 1995, aparece visivelmente menor, com anúncio preenchendo a metade do espaço usual, o que já prenunciava algo fora do comum. Na quarta-feira da mesma semana, 26 de julho, lado a lado aparecem a coluna do ombudsman, com texto intitulado “Censura no Correio” e texto intitulado “Nota do Jornal Correio da Paraíba Ltda”. (*Anexo 7*)

Este foi o fato mencionado por Rubens Nóbrega em entrevista (ROSAS, 2006) e coincidentemente, a coluna “censurada” continha a palavra “censura” no título e tratava do que o ombudsman havia entendido como cerceamento exercido dentro do jornal. O ombudsman relata que por acaso teve acesso a um documento da Diretoria e Edição Geral do *Correio* enviado à Redação. Tratava-se de um comunicado em tom de aviso-advertência sobre diversos assuntos. Entre eles, que a redação não mais teria acesso a eventos do dono do suplemento “Moçada que agita”, (que já pertenceu ao *Correio*). Nóbrega comenta que aparentemente o “divórcio” entre eles e o jornal foi “litigioso”, mas o ombudsman não sabe maiores detalhes pelo fato ter ocorrido quando não estava no jornal.

Outro conteúdo faz alusão a não interferência do jornal nas eleições da Associação Paraibana de Imprensa (API). O motivo seria evitar problemas entre o redator do *Informe*, José Euflávio e Walter Santos, assessor do Governo do Estado e candidato da Associação. Um outro ponto dizia respeito à atuação da Bancada Ruralista do Congresso e o comunicado advertia para não chamá-los de “caloteiros”. Outro quesito do documento: não detratar o Banco do Brasil enquanto instituição bancária (devido ao programa de desligamento voluntário recente). Um dos comentários do ombudsman foi que em todos os casos nota-se a preferência do *Correio* pelo poder. Outro ponto: “Autoridades federais (poupar de críticas pessoais o presidente FHC, ministros secretários e outros membros do Governo)” (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de julho de 1995, p. 5).

Comentário do ombudsman: “Aí nenhuma novidade. Coerente com a linha governista assumida publicamente pelo Jornal. O novo é a institucionalização do governismo como norma editorial, ditada pelo Departamento de Censura, a mais nova e infeliz unidade do organograma da empresa.” (*idem, ibidem*) Esse comentário traz mais uma vez a característica de maior aspereza na escolha das palavras de Rubens Nóbrega e friamente analisando, não surpreende a decisão do jornal por uma nota explicativa.

Nóbrega apresenta razão em alguns pontos, mas a escolha de certas palavras ou tom ao anunciá-los não o ajuda. No Brasil, invocar “departamento de censura”, uma vez que isto lembra a sombria época da Ditadura, pode soar altamente ofensivo. E como o mesmo admite, as ações do jornal podem ser moralmente condenáveis, mas são coerentes com sua linha editorial. Algo semelhante já foi dito por Alberto Dines³¹ e anteriormente comentado nesse estudo: o jornal impresso tem um compromisso público e deve manter princípios éticos, mas tem o direito de tomar partido político e editorial. Deve, contudo, deixar clara tal ação, o que não acontece na maioria dos meios e, por esse aspecto, o ombudsman estaria correto ao trazer o debate à tona.

Nas palavras do ombudsman, o curioso e trágico das advertências do *Correio* seria a punição até com demissão. Também afirma que pensou se deveria comentar o caso, uma vez que traria a público documento interno da empresa.

A essa ponderação, contrapôs-se outra, oriunda da essência do trabalho e da função de Ouvidor do Leitor. Refiro-me, em primeiro lugar, a cláusulas do meu contrato com a Empresa que edita este Jornal. Uma delas impele o **Ombudsman** a cobrar deste veículo a prática do verdadeiro jornalismo, ética e socialmente responsável. Outra, assegura-me acesso a todo e qualquer documento que diga respeito aos meios, métodos e informações acerca do próprio Jornal. (...) E, depois, estaria aceitando passivamente que a Direção ou a Editoria do Jornal sonegue ao **Ombudsman** o acesso a decisões da empresa que desviem o CORREIO do caminho que o levará, um dia, a ser um jornal. Um jornal de verdade, claro. (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de julho de 1995, p. 5).

Tendo razão ou não, a resposta da direção, que traz o documento como “Nota” assinada somente com “A diretoria”, é visivelmente mais polida. Sobre o não endereçamento do documento a Nóbrega, afirma, em um dos dez pontos constantes no texto, cada um explicando um comentário do ombudsman, que:

O comunicado a que se refere o jornalista Rubens Nóbrega não foi endereçado a ele porque não se trata de material noticiário, tendo apenas caráter orientador para os Chefes de Redação, Editores de Página, Colunistas, Redatores e Repórteres, prática

³¹ Programa *Observatório da Imprensa* na televisão, exibido em 30/07/2013. Fonte: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>>. Acesso: 15/08/2013

comum em qualquer empresa do ramo, aqui ou em qualquer centro jornalístico do Brasil ou do mundo. (CORREIO DA PARAÍBA, 26 de julho de 1995, p. 5).

Neste acontecimento em si e em seu conteúdo publicado, entram algumas questões que viemos tratando nesta pesquisa: ética, cidadania, prestação de contas, responsabilidade, *accountability*. Considerando que ambas as partes – ombudsman e direção – possuem razões em seus argumentos, elegemos apontar um deslize ético do ombudsman Rubens Nóbrega de acordo com as Diretrizes para Ombudsmans de Imprensa da *Organization of News Ombudsmen* (ONO). Um dos deveres do ombudsman, segundo o documento das diretrizes, seria “Defender o jornal, publicamente ou em particular, quando for o caso”.

Constam como objetivos do ombudsman, neste mesmo documento, “Aumentar sua credibilidade” e “Empenhar-se para melhorar sua qualidade”. Em trechos em que afirma que o *Correio da Paraíba* não é um jornal de verdade, Nóbrega não está aumentando nem a própria credibilidade nem a do veículo para o qual trabalha, muito menos defendendo-o em público ou particular – como consta nas diretrizes da ONO. Discussões à parte sobre se defender o jornal seria papel do ombudsman, o fato é que há uma diretriz internacional, provavelmente buscando manter a diplomacia para casos assim.

Trocas de farpas entre ombudsman e direção ou membros do jornal são célebres, sendo a mais famosa provavelmente a briga entre Caio Túlio Costa e Paulo Francis (COSTA, 2006), porém, nas mesmas, especialmente as com uso de insultos, não chegaram pessoalmente ou jornalisticamente a lugar nenhum.

Na mesma linha de pensamentos opostos entre ombudsman e direção, apontamos o caso do ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Beraba, oitavo ombudsman da *Folha* e o primeiro ao qual foi apresentada uma condição para renovação do contrato. Até aquele momento, os boletins de crítica interna eram disponibilizados na internet, sendo assim, públicos para qualquer interessado. “O jornal decidiu de maneira legítima, considere errada, mas legítima, retirar essas críticas diárias da internet. Eu não concordei e portanto, não fui convidado a renovar o mandato. Tudo ocorreu de acordo com a Constituição e as normas do jornal”³².

³² Extraído de programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, disponível em: <<http://tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-4-mario-magalhaes-e-marcelo-beraba>>. Acesso em 29/01/2015.

6.1.4 *Ethos da coletividade versus espírito da instituição*

Em várias colunas de Rubens Nóbrega, a exemplo do dia 30 de julho de 1995, ele descreve os males do jornalismo e também os que acometem os jornalistas. Apesar da acidez de algumas de suas críticas, em várias delas ele se mostra simpático aos problemas dos jornalistas, em especial do jornalista paraibano que ainda sofre – mas à época sofria ainda mais – com pisos salariais baixíssimos, pressão e horas extras no trabalho. Ademais, se viam obrigados a ter outros trabalhos para complementar a renda, o que sem dúvida contribuía para aumentar o estresse na redação.

Nessa coluna, características suas prevalecem: a de fornecer informações internas, como o cotidiano do trabalho jornalístico e também, informações da empresa jornalística, como sua falha tentativa de anteriormente implantar um plano de cargos e carreira para os empregados.

Esses elementos lhes são colocados caro leitor, cara leitora, para que você os tome como subsídios do seu juízo de valor acerca dos nossos jornais, em particular deste. Dê o desconto, faça por menos. Mas não deixe de cobrar qualidade, de apontar erros e equívocos tendo em mira a construção de um jornal melhor, de uma imprensa mais digna tanto de seus leitores quanto de seus profissionais. (CORREIO DA PARAÍBA, 30 de julho de 1995, p. 5)

Nisso, ele se diferencia dos ombudsmans anteriores do *Correio*. Como abordado, provavelmente o *ethos* jornalístico de Nóbrega estivesse mais entranhado que os dos docentes, uma vez que ele, apesar de também ser funcionário público, nunca deixou a redação.

Para Mendes (2002, p. 88), é um ponto positivo do trabalho de ombudsman fiscalizar e investigar denúncias contra o veículo para o qual este trabalha. No caso de Nóbrega, não foi necessariamente uma investigação, mas tal como um fiscal, ele esteve sempre atento. Embora quando falasse do histórico político do jornal não estivesse necessariamente fazendo investigação mas relatando fatos profissionais vividos, ainda sim, revelava fatos, trazia certas obscuridades à luz para o leitor. Para Mendes (2002), é positivo o debate gerado, porém, é compreensiva a contrariedade dos donos de empresa que não querem ter seus problemas discutidos em coluna pública. Tais características fazem parte do *ethos* de cada categoria profissional.

O ombudsman do governo sueco (que serviu de modelo para outras experiências do gênero), sempre deu muita ênfase a estas funções [*fiscalizar e investigar*]. As colunas de ombudsman que trazem relatos sobre investigações feitas por este profissional conseguem mostrar questões que ficariam encobertas. Com isso, o leitor toma conhecimento dos “bastidores” do processo midiático. Além disso, geralmente

são iniciadas mobilizações na busca de um bom e ético jornalismo. (MENDES, 2002, p. 88)

Mendes (2002, p. 89) é um defensor dessa característica do ombudsman, vindo a acrescentar que originadas ou não de investigações, informações trazidas pelos ombudsmans ajudam a desmistificar os meios de comunicação e que “uma das principais funções do ombudsman é desvelar o processo jornalístico”. Além disso, ele acrescenta que o ombudsman atenderia aos interesses públicos ao discutir questões ligadas ao jornalismo (principalmente com relação à ética), ao refletir sobre a função, ao mostrar os conflitos entre profissionais e/ou meios de comunicação.

Também na coluna do dia 30/07/1995, outro texto é dedicado a comentar a coluna “censurada”. Relata que teve conversa com Alexandre Jubert e o mesmo lhe comunicou sua decepção com os comentários como “jornal de verdade”, sentimento compartilhado com os colegas da redação. Tentativa de acalmar os ânimos, reflexão pessoal ou pura coincidência, o que se viu nas colunas imediatamente seguintes, em especial as do dia 06 e 13 de agosto, foi um ombudsman bem mais sereno e elogioso ao jornal.

Várias vezes o ombudsman é bem duro com o jornal, fazendo críticas severas, dando um tom “tudo está errado” e o jornal é “incorrigível”. No entanto, algumas vezes o ombudsman defende a publicação e/ou os meios de comunicação, sem muitas razões para isso. Claro que a opinião do ombudsman é que irá definir a linha adotada em cada coluna, e este pode ter opiniões contraditórias. (MENDES, 2002, p. 70)

E uma semelhança com seus antecessores foi mencionar outros meios de fiscalização da mídia, em especial os conselhos de comunicação. A coluna do dia 20/08/1995 é formada de único longo texto totalmente dedicado ao assunto. Porém, o Conselho Estadual de Comunicação nunca foi implantado na Paraíba.

6.1.5 Relações com colegas e o fim de uma era

Na última coluna de janeiro de 1996, o ombudsman relata que um leitor havia reclamado de montagem em foto publicada na coluna social de Abelardo Jurema no *Correio*. O ombudsman concordou. Disse que, em coluna, Abelardo reagiu irritado, chamou o “ouvidor” de “inquisidor”, “sempre vigilante em relação a essa coluna” (a de Abelardo).

Lamento. Mas não posso agir de modo diferente. Faz parte da função, é minha obrigação profissional – e, no caso, contratual – assim proceder. A vigilância do *Ombudsman* atinge todo o Jornal. A inquirição, não a inquisição, é praticada

diariamente, igualmente em relação a todos os que fazem o jornal. Diretoria, Editoria, Redação e Reportagem são alvos permanentes das minhas “inquisições”. Nos boletins de crítica interna e no contato pessoal. Gostaria imensamente que Jurema Filho compreendesse a razão de ser desse trabalho. Não é localizado nem movido a querelas pessoais. (CORREIO DA PARAÍBA, 28 de janeiro de 1996, p. 5)

Reproduzimos o trecho porque, para além do caso em particular, identifica uma parte da visão de Rubens Nóbrega sobre o próprio trabalho. E exemplifica igualmente o outro lado – o criticado. Em ocasiões anteriores, Abelardo Jurema foi elogioso à figura do ombudsman. A opinião do jornalista muda quando o criticado é o próprio. Isso é identificado muitas vezes e afirmado por Carmélio Reynaldo e Alarico Correia.

A coluna de 04 de fevereiro de 1996 é sobre a então “guerra” do listão do vestibular da UFPB. Outra característica típica da era pré-web. Tal lista era, à época, a mais rápida, fácil e muitas vezes única forma de saber a aprovação do candidato ao vestibular mais concorrido do Estado. Por isso, era acirrada a disputa sobre qual jornal teria acesso primeiro à lista. O que interessa aqui, claro, é a fala de Rubens Nóbrega.

Martinho Moreira Franco tratou bem do assunto. (...) ele observou: “a briguinha pela procedência se acirra a cada janeiro, como se estivesse em jogo alguma questão de honra”. É isso mesmo. Aqui, neste jornal, o obsessivamente competitivo Alexandre Jubert considera como tal. (CORREIO DA PARAÍBA, 04 de fevereiro de 1996, p. 5)

Ademais de suas características de nomear pessoas da redação e direção em coluna pública, de demonstrar excesso de sinceridade, ironia e acidez, o que retiramos desta frase de Nóbrega sobre Jubert reforça nossas hipóteses de estratégias. Estratégias do jornal para melhorar jornalisticamente e em termos de mercado, e a importância do *entrepreneur*, como afirma Kingdon (2011). Reforça igualmente o embate dos *ethos* dos quais tratamos: os jornalistas querem fazer jornalismo e a empresa quer fazer negócio e ter liderança.

Em domingo seguinte, 11 de fevereiro, não consta coluna de ombudsman ou qualquer explicação sobre a ausência. Na semana que segue, no espaço da coluna, o título: “Rubens deixa cargo no CORREIO”. A coluna não é assinada pelo próprio.

O jornalista Rubens Nóbrega, em carta enviada ao Superintendente do CORREIO, Alexandre Jubert, comunicou sua decisão de não mais realizar o trabalho de *Ombudsman*, que vinha exercendo há 11 meses. Jubert, ao agradecer a colaboração dada por Nóbrega, elogiou o seu desempenho na função, destacando a coragem ética e profissional que levaram o jornalista não só a apontar sem constrangimento os erros do jornal mas também, mesmo na despedida, a reconhecer que jamais recebeu qualquer tipo de censura da empresa. Jubert garantiu que o *Ombudsman* continuará existindo no CORREIO, pois o compromisso do jornal é com o leitor, que merece ser ouvido e cujas observações contribuem para melhorar o desempenho da equipe. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de fevereiro de 1996, p. 5)

Como se viu, o ombudsman não teve sobrevida no *Correio*. Bem como se constata que o ombudsnato foi de 10 meses e não 11, considerando, obviamente, apenas as datas de início e fim das colunas públicas. Seguida desta explicação, é publicada a carta na íntegra de Nóbrega, explicando seu afastamento. Nela, há justificativas semelhantes às ouvidas em entrevista (ROSAS, 2006), em especial a sua não concordância com o fechamento antecipado do jornal de domingo.

Mesmo nessa carta final, percebemos características suas já previamente debatidas: “... a minha abordagem depende da leitura e avaliação do fato focado e, não raro, demanda consulta a terceiros ou a membros da Redação ou Direção do Jornal” (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de fevereiro de 1996, p. 5). Dados sobre o ombudsman consagrado afirmam que é mister que o ombudsman esteja fisicamente afastado da redação. É fato que Nóbrega trabalhava na sua casa, mas como demonstra aqui e em outras vezes, estava constantemente em contato direto com diretoria e redação. Pelas características do ombudsman clássico, este deve julgar o que foi publicado no jornal. A princípio, não lhe interessariam bastidores. No entanto, o que acontece por trás do papel igualmente interessava a Nóbrega. Tanto interessava que era descrito na coluna pública.

Como afirmou também em entrevista (ROSAS, 2006), Nóbrega responsabiliza o editor geral da época pelo mal estar gerado com o novo fechamento do jornal.

Devo registrar, por justiça, que as tentativas de interferência ao trabalho de *Ombudsman* não partiram de Vossa Senhoria [referindo-se a Jubert]. Desafortunadamente, os precedentes nessa direção vieram da iniciativa pessoal de quem ocupou ou ocupa a Editoria do Jornal. Justamente os colegas que, por imperativo ético profissional, jamais deveriam tê-lo feito ou intentado. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de fevereiro de 1996, p. 5)

Ao fim, pela entrevista realizada anos atrás (ROSAS, 2006) e pela coluna final do terceiro e último ombudsman do *Correio*, chega-se à conclusão que a saída de Rubens Nóbrega e a não continuidade do ombudsnato no jornal deve-se muito mais a um embate de *ethos* jornalístico versus *ethos* empresarial – aspecto que viemos analisando – do que a uma influência direta de governantes.

Seguida à carta de Nóbrega, o subtítulo é “Colegas reconhecem trabalho”, onde há nove depoimentos de colegas de diferentes hierarquias do jornal, entre repórteres e editores. Foram escolhidos alguns trechos representativos do *ethos* jornalístico e de como supostamente a redação vinha reagindo a suas críticas.

Em nosso caso, penso que as atividades do nosso ouvidor deveriam ter sido mais voltadas para repassar as impressões do público-leitor, e menos para as questões analíticas de erros e acertos. (**Jámarri Nogueira** – *Repórter*). Dono do texto mais *enxuto* do jornalismo e da província, Rubens Nóbrega, enquanto *ombudsman*, incompatibilizou-se com metade da redação do CORREIO, que não compreendeu suas críticas internas. Os jornalistas acostumaram-se a ser “estilingue”, e não aceitam ser “vidraça”. Daí, a incompatibilidade. Os jornalistas acham-se uma espécie de “palmatória do mundo”. Com o fim do contrato do *ombudsman*, o grande prejudicado é o leitor, que perde o seu maior defensor. (**José Euflávio** – *Repórter*). O que faltou em Rubens Nóbrega foi a neutralidade. O diálogo entre ele e a equipe também foi escasso. Acho que, se ele tivesse se dedicado um pouco mais, poderia ter passado muita coisa boa para todos, devido sua vasta experiência como profissional de imprensa (**Adriana Rodrigues** – *Repórter*). Coisa boa a opinião do *ombudsman* para o equilíbrio profissional de cada um. Só não serve esta opinião quando ela é sarcástica. (...) Para mim, tanto faz o jornal dispor ou não de um *ombudsman* (**Hilton Gouveia** – *Repórter*). O papel fiscalizador desempenhado pelo *ombudsman* é menos importante para o leitor do que para o próprio jornalista. Explica-se: a possível incoerência da assertiva (esse profissional surgiu para defender os interesses do leitor) é justificável pelo fato de que essa “vigilância” leva o profissional de Imprensa a apurar cada vez mais o seu texto; a assumir um compromisso mais uterino com quem o lê, de forma a estabelecer uma verdade. (**Ricardo Farias** – Redator). [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de fevereiro de 1996, p. 5).

Algumas características de *ombudsman* encontradas por Mendes (2002) e seu incômodo gerado na redação coincidem com o caso paraibano.

Se por um lado o *ombudsman* aparece como “representante dos leitores”, por outro, ele também pode ser chamado do “inimigo dos jornalistas”. O *ombudsman* Marcelo Leite, na coluna de 29/12/96, diz que a sua função é “incomodar a redação (...), tirar os jornalistas da situação cômoda em que muito se imaginam, a de não prestar contas a ninguém, mesmo exigindo-as de todos”. Apesar de nem sempre o *ombudsman* ir contra a publicação e/ou ir a favor dos leitores. (MENDES, 2002, p. 79-80)

O autor acrescenta que são muito significativas as críticas do representante direcionadas aos jornalistas. “Não é por menos que os *ombudsmans* são tão hostilizados pelas redações dos jornais em que trabalham. Esse, certamente, é um dos motivos porque tão poucas publicações ousaram criar a função” (*idem*, p. 81).

6.2 Ombudsman e Cidadania - Ano III

Tabela 16 - Categoria Ombudsman e Cidadania - Ano III

Data	Título	Conteúdo em destaque
07 de maio de 1995	Tragédia da vida privada	Crítica à parcialidade, preconceito e machismo em matérias policiais envolvendo mulheres.
14 de maio	Eufemismos e omissões/ Sem direito a defesa/ Fala leitor/ Varejo	Sobre parcialidades em coberturas; vítimas sem direito à defesa, sobre código de ética.

11 de junho	“Eles matam por brincadeira”/ Perguntas sem respostas/ Varejo	Crítica a como são formuladas as matérias policiais: falta de investigação, jornal culpando inocentes, etc.
18 de junho	As últimas vítimas/ Mudanças no Correio/ Varejo	Afirma que o Correio vem praticando anti-jornalismo, fazendo fortes denúncias sem ouvir o outro lado.
09 de julho	Aprismo/ Assinaturas/ Varejo	Sobre falhas com assinantes do Correio e direitos do consumidor.
06 de agosto	Como uma onda no mar/ ...outra na ferradura/ A pauta do Cunhã	Comentário sobre a imprensa ser reprodutora de valores que cristalizam injustiças e aprofundam desigualdades; elogio ao Correio sobre pauta, cobranças e matérias envolvendo desaparecidos no regime militar, incluindo paraibanos; comenta cobrança de pauta sobre direitos femininos.
13 de agosto	Pique e repique/ A pauta dos gavianos/ Varejo	Reporta carta e dificuldade de ONG que ajuda portadores de HIV; ombudsman ganha Prêmio Direitos de Cidadania e Imprensa Paraibana.
20 de agosto	A terceira via/ Varejo	Sobre o Conselho Estadual de Comunicação e sobre este que se existisse, ou fosse regulado traria vários ganhos à imprensa e população paraibanas.
03 de setembro	Colunas sociais (II) / Segurança Pública/ Tião Lucena e Collor/ Varejo	Comenta Código de Ética do Jornalista; publica carta sobre a falta de cuidados dos jornalistas ao escrever sobre fatos policiais;
17 de setembro	De placas e omissão/ Casa imprópria/ Varejo	Sobre danos ao patrimônio público.
08 de outubro	O povo está sendo roubado, o Jornal denuncia e o poder público nada faz/ Istoé que não é promoção/ Varejo	Sobre denúncias e investigações do transporte público em João Pessoa; problemas de assinantes do jornal.
15 de outubro	Carga pesada/ Carga torta/ Varejo	Sobre como o jornal explorou doença de um cidadão.
05 de novembro	A última vítima/ Muniz rides again	Sobre como matéria envolvendo crime foi mal apurada, teve más consequências para a família e investigação policial.
12 de novembro	Inflação de erros/ Insatisfação total/ D. Dida Escreve/ Varejo	Mãe de vítima em notícia mal apurada no jornal escreve ao ombudsman; denúncia de má conduta de repórteres policiais.
03 de dezembro	Um jornal coerente/ A foto da semana/ Gafes domingueiras/ Varejo	Má apuração do jornal na questão agrária; sobre matéria de expulsão de sem-teto por policiais.
07 de janeiro de 1996	Jornalismo na edição... /... panfletagem na circulação/ Está faltando dizer	Sobre a cobertura do caso Paulo Brandão e a crítica à distribuição gratuita do caderno especial, ferindo a relação natural de consumidor que se efetua com a compra.
14 de janeiro	Marketing na austeridade / Uma questão de nível / Varejo	Sobre o jornalismo como divulgador das ações do poder público.
21 de janeiro	Questão sindical / Questão legal / Varejo	Sobre como a qualificação do jornalista resulta em um jornalismo melhor.

28 de janeiro	Escrever para jornal / Montagem equívoco / Varejo	/ Sobre como o Correio não tem espaço dedicado aos leitores e leitores que escrevem ao jornal.
----------------------	--	---

Com o estilo duro em críticas ao jornal e aos jornalistas que vimos na categoria anterior, poderíamos conceber Rubens Nóbrega como sendo um ombudsman menos interessado nas questões sociais e cidadãs. Contudo, percebemos o representante igualmente interessado no respeito ao leitor, ao consumidor e ao cidadão. Como afirmou Caio Túlio Costa (2006, p. 30), “A função requer pessoas que acreditem, ainda, em alguma bondade”. Em 19 colunas, de uma maneira ou de outra, o ombudsman do *Correio* trata de cidadania, o que é bastante considerável.

Em semelhança com seu antecessor, Carmélio Reynaldo, ele aponta traços desrespeitosos com relação ao gênero, além de condição social, e um exemplo disso está na primeira coluna de maio.

Esse atentado contra os mais elementares direitos consagrados ao indivíduo humano – direito à vida, à igualdade de direitos sem distinção de sexo, à segurança, à inviolabilidade da intimidade, da vida privada, à honra e à imagem – começa no título da matéria da edição de terça-feira – “Comerciante morta era muito “namoradeira”, diz a Polícia”, e se consuma por inteiro no texto da notícia. Essa obra prima de indignidade jornalística vem exposta logo na abertura. (...) Servem para realçar a enorme carga de preconceito, machismo e irresponsabilidade profissional e pública de quem produziu semelhante matéria, de quem a editou e publicou e, sobretudo, de quem forneceu tais informações. (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de maio de 1995, p. 7)

Na mesma coluna ele aproveita o exemplo para fazer crítica ao jornalismo policial, que (assim como na política e em vários outros casos) é extremamente oficioso. A fonte, no caso policial, é quase sempre o relatório do plantão ou do inquérito. O ombudsman observa tal comportamento como sendo de comodismo. Em 18 de junho, além da cidadania, ele menciona que ao denunciar crime sem ouvir o outro lado, o *Correio* praticava anti-jornalismo. Menciona, ademais, conduta anti-ética do colunista Tião Lucena, que também era Procurador do Estado e surpreendentemente utilizou seu espaço para escrever ironias e demonstração de preconceitos que, enquanto profissional do Direito, deveria justamente evitar e prevenir. No texto, o colunista tinha escrito sobre o caso de uma professora que havia denunciado aluno por agressão sexual.

Seu artigo – “Abuso sexual” – é um primor de machismo e agressão à condição feminina. (...) Tião Lucena pegou o mote e, na quinta, apesar de reconhecer “que o Jornal não apresentou muitos detalhes”, conclui que Alcileide só denunciou o aluno porque ele “ficou somente na cantada”. Lamentável esse procedimento do colunista. Mais condenável ainda porque parte de um profissional, competente jornalista, hoje exercendo também a advocacia pública, enquanto Procurador do Estado. Tião, mais

do que qualquer outro do CORREIO, deveria saber que não pode atacar dessa forma a imagem pública de uma pessoa. (CORREIO DA PARAÍBA, 18 de junho de 1995, p. 5)

Apesar do estilo controverso, algo salutar Rubens Nóbrega parecia estar fazendo para contribuir com o jornalismo e seu papel cidadão. Em coluna de agosto, ele escreve que foi agraciado com o “Prêmio Direitos de Cidadania e Imprensa Paraibana”, do Conselho Estadual de Defesa dos Direitos do Homem e do Cidadão.

Uma honra pessoal e profissional que partilho com todos os colegas, em especial os que fazem o **CORREIO**. O trabalho de **Ombudsman** concorreu significativamente para a decisão do CEDDHC. Devo, aqui, reconhecer que este serviço só existe e se mantém por conta da confiança e do espaço a mim creditados pela direção deste Jornal. (CORREIO DA PARAÍBA, 13 de agosto de 1995, p. 5)

Chega o ano de 1996 e desde o início de janeiro a coluna do ombudsman refletirá conteúdo do jornal: o assunto predominante era o caso Paulo Brandão, que marca a história e trajetória do diário e por isso o tratamos previamente. O caso percorre as três categorias que decidimos traçar para esta pesquisa: jornalismo, cidadania e política. O ombudsman discutiu em sua coluna como o assunto foi jornalisticamente tratado e veremos em seguida suas facetas políticas.

Em termos de cidadania escolhemos tratar apenas dessa menção feita por Nóbrega na primeira coluna de janeiro. Em ombudsnatos anteriores, os representantes muito trataram do leitor enquanto consumidor, direitos deste e jornal enquanto produto, fruto também do pensamento da época, como apontamos. Rubens Nóbrega não bateu tanto na tecla leitor/consumidor. Um dos poucos exemplos que vemos nessa direção está nessa coluna, onde jornalisticamente elogia a cobertura do caso Paulo Brandão, porém, condena o jornal por gratuitamente distribuir caderno especial sobre o fato.

Na manhã daquela quarta-feira, mandaram imprimir 27 mil exemplares a mais do caderno sobre as revelações de Tibúrcio. A “edição extra” foi distribuída gratuitamente. Isto não se faz. A relação entre o jornal-produto e o leitor-consumidor completa-se no ato da compra do exemplar. O comprador adquire um bem, a informação, que atende seu interesse. A gratuidade como meio de ampliar a circulação, não do jornal, mas de determinada matéria, vai de encontro à opção livre de consumidor. Transforma um instrumento de notícia em peça de propaganda. (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de janeiro de 1996, p. 5)

6.3 Ombudsman e política - Ano III

Tabela 17 - Categoria Ombudsman e Política - Ano III

Data	Título	Conteúdo em destaque
23 de abril de 1995	É o jornal do PMDB?	Relata as relações do Correio com os governos da Paraíba ao longo dos anos.
07 de maio	Tragédia da vida privada	Comenta parcialidade partidária do jornal; enxurrada de artigos de senador do PMDB; questiona atuação político-partidária do diretor-presidente do Sistema Correio.
14 de maio	Eufemismos e omissões/ Sem direito a defesa/ Fala leitor/ Varejo	Reclama da omissão do Correio na cobertura do afastamento e estado de saúde do então governador.
21 de maio	A imagem do Judiciário/ A resposta do presidente/ A José Fernandes Neto/ Varejo	Sobre judiciário e instituições de poder; recebe carta reclamando de sua coluna sobre PMDB; fala de sua trajetória no Correio e sua demissão em 1992 por supostas desavenças políticas.
28 de maio	Tareco e mariola/ Festa de absurdos/ Em defesa do poder/ Varejo	Sobre parcialidade política do Correio.
11 de junho	“Eles matam por brincadeira”/ Perguntas sem respostas/ Varejo	Reclama da cobertura do Correio sobre estado de saúde do governador.
Terça - 27 de junho	Negócio de risco/ Varejo	Coluna em tom denunciante sobre o jornalismo ter governo como cliente.
02 de julho	O melhor traço/ A carta de CBS/ Varejo	Comenta suposta crise entre o jornal, os Cunha Lima, governo atual e PMDB.
09 de julho	Aprismo/ Assinaturas/ Varejo	Sobre a política paraibana e a editoria de política.
16 de julho	Erro de avaliação/ O preço do lazer/ Varejo	Comenta erro em denúncia recebida.
23 de julho	A pauta de Aranha/ Varejo	Reclama que o jornal teve “overdose de Maranhão” (governador em exercício)
Quarta-feira 26 de julho	Ombudsman - Censura no Correio/ Nota do Correio	Ombudsman reclama de censura a comentários políticos.
06 de agosto	Como uma onda no mar/ ...outra na ferradura/ A pauta do Cunha	Sobre matérias envolvendo filhos de políticos; comentários sobre matérias da ditadura militar; sobre releases políticos reproduzidos na íntegra.
20 de agosto	A terceira via/ Varejo	Discussão sobre criação/regulação do Conselho Estadual de Comunicação.
03 de setembro	Colunas sociais (II) / Segurança Pública/ Tião Lucena e Collor/ Varejo	Sobre ideologia político-partidária de articulistas.
17 de setembro	De placas e omissão/ Casa imprópria/ Varejo	Sobre cobertura do estado de saúde do governador.
01 de outubro	Caderno 2 / O Carão de FHC / O caso Sebrae / Um voluntário	Sobre relações do então presidente FHC e imprensa.
08 de outubro	O povo está sendo roubado, o Jornal denuncia e o poder público nada faz/ Isto é que	Sobre caso do transporte público e envolvimento do judiciário.

	não é promoção/ Varejo	
29 de Outubro	Olímpica arrogância/ Varejo	Sobre o poder dos Cunha Lima de manipular a imprensa.
24 de dezembro	Execução sumária/ Varejo	Sobre “perseguição” do jornal a juiz; sobre relações dos jornalistas locais com o poder.
31 de dezembro	Crédito a nova ordem/ Caderno (?) de Natal/ Varejo	Sobre atuação da Coordenação de Comunicação do Estado.
07 de janeiro de 1996	Jornalismo na edição... /... panfletagem na circulação/ Está faltando dizer / Matando a pau (retranca) / Varejo	Sobre como certas ações do jornal ajudariam na suspeita de propaganda política.
14 de janeiro	Marketing na austeridade / Uma questão de nível / Varejo	Coluna em tom de crítica política; cobre a falta de crítica jornalística a ações políticas.
21 de janeiro	Questão sindical / Questão legal / Varejo	Sobre questões legais e sindicais do jornalismo.

Logo em sua primeira coluna, Rubens Nóbrega parece querer anunciar a que veio. E no primeiro texto já reconhecemos seu estilo. Com isso, ele ganha, nesta pesquisa, a alcunha de, primeiramente, “ombudsman político”, seguida de “polêmico”. É também possível reconhecer seu *ethos* jornalístico na perseguição da “neutralidade” da notícia, no desejo de desvincular-se de relações com política, alianças e propagandas – característica do jornalismo contemporâneo, de acordo com Traquina (2005); bem como sua característica de revelar dados obscuros e assuntos delicados. Não obstante, o mundo empírico nos mostra que o jornalismo contemporâneo ainda guarda resquícios das “relações perigosas” com a política. E Nóbrega, desde as primeiras palavras, “toca o dedo na ferida”.

O **CORREIO** carrega o estigma do governismo. Tem sido assim desde o Burity II. O jornal assumiu a condição de panfleto da campanha de 1996, que reinstalou o professor Tarcísio Burity e família no Governo do Estado. Iniciada a nova gestão, sucessora de uma catástrofe político-administrativa que atendia pelo nome de Wilson Braga, o **CORREIO** rapidamente mudou de panfleto para boletim de governo. Burity encerrou de forma patética o seu segundo período no Executivo estadual. Isolado politicamente, popularidade mais do que baixa e sem peso na sua própria sucessão. Já aí, o jornal o abandonara para abraçar a causa Cunha Lima. Repetiu a dose: panfleto na campanha (do PMDB) e boletim no governo. Dessa vez, exagerou. Ao ponto de enaltecer a tentativa de homicídio praticada pelo então governador Ronaldo contra o seu antecessor, o mesmo Burity que quatro anos antes assumira a Redenção³³ feito um super-homem a nos “restituir a glória e, como um deus, mudar o curso da história”. Chegou, finalmente, a vez de Mariz. E o **CORREIO** lá de novo, segurando o estandarte do bloco peemedebista. O atual governante, reconheça-se, não vem recebendo o tratamento **vip** que o jornal dedicou a Burity e Ronaldo. Nem por isso deixa de ser brindado com generosos espaços,

³³ O ombudsman pode ter desejado fazer uma brincadeira com o jogo de palavras, porém, como já foi referido, o gabinete oficial do Governo do Estado chama-se Palácio da Redenção.

preenchidos com textos carimbados pelo oficialismo. O **CORREIO** até varia seu humor em relação ao homem que dá expediente naquela beleza de prédio da Praça João Pessoa, mas seu amor pelo partido ou esquema que dá sustentação a esse cidadão é feito acne em rosto de adolescente apaixonado. [grifos originais] (CORREIO DA PARAÍBA, 23 de abril de 1995, p. 7)

Ele continua, em parágrafo imediatamente seguinte.

Razões há para explicar a razão de ser assim. É uma história conhecida por todos. No biênio 93/94³⁴, governo Braga a todo vapor, o **CORREIO** trombou com o grupo dominante do poder. Bombardeio de denúncias sobre falcatruas dos mais variados gostos praticados por membros da administração pública estadual. Caçambas, hotéis, lojas de roupa para criança vendendo merenda escolar ao Estado. Nessa época, o jornal exercitava inversão do papel desempenhado hoje. Mudou-se radicalmente para a oposição, assumindo causas até então impensáveis para o jornalismo provinciano. Evidente que, por trás dessa combatividade, encontravam-se interesses contrários do grupo proprietário do jornal. Mas uma contrariedade que, momentaneamente, casava com um dos mais comezinhos princípios da boa imprensa: defesa do coletivo quando ameaçado pela corrupção governamental. A peleja teve um desfecho trágico: o assassinato de Paulo Brandão Filho, diretor do **CORREIO**. A partir daí, o jornal empenhou-se a fundo na destruição do homem apontado como mandante do crime. Ninguém menos que o então governador Wilson Braga. [grifos originais] (*idem, ibidem*)

Escolhemos transcrever esses longos trechos a fim de melhor esclarecer o ambiente político de então, uma vez que o ombudsman faz uma breve trajetória histórica das alianças políticas do *Correio da Paraíba*. Wilson Braga³⁵ estaria algumas vezes na coluna do ombudsman, pois foi acusado de ser mandante do assassinato de Paulo Brandão, então diretor do *Correio*, assunto que também tratamos em ombudsnatos anteriores e que no de Rubens Nóbrega, foi igualmente assunto importante em seus textos.

Em coluna imediatamente seguinte, Nóbrega vai tratar de tema eminentemente cidadão. Sobre política, ele escolheu responder cartas de leitores, que justamente (claro, escolha do ombudsman) mencionavam o PMDB. Uma das cartas diz: “O Jornal é vergonhosamente parcial e politicamente comprometido, em especial com o PMDB da Paraíba” (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de maio de 1995, p. 7). A carta ainda critica o excesso de artigos assinados por Humberto Lucena (senador do PMDB). Outra tem parecer semelhante e ainda questiona a atuação político-partidária do diretor presidente do Sistema Correio, Roberto Cavalcanti. E como tratamos no capítulo 2, Cavalcanti possuía alianças com esse partido.

³⁴ Aqui, há erro de digitação e ou/reprodução do jornal. Pelos fatos descritos, Rubens Nóbrega se refere aos anos 1983-1984.

³⁵ O político passou por várias agremiações partidárias como PSB, ARENA, PDT, PDS, PFL, PSDB, PMDB e atualmente está filiado ao PSD, onde exerce o cargo de Deputado Estadual.

As repostas do representante do leitor às reclamações é que são, em parte, surpreendentemente parcimoniosas. O estilo mais ácido de Nóbrega estaria ainda por se moldar.

Sobre as observações de Carlos Alberto, é preciso lembrar que o PMDB tem e deve ter, naturalmente, espaço proporcional à sua importância enquanto instrumento representativo de grande parcela da sociedade que supostamente vota nesse partido porque acredita e concorda com suas idéias e programa. O questionável, no CORREIO, é a forma com que trata o PMDB, parlamentares e governantes a ele filiados. Jardelino condena a super-exposição a que o Jornal submete o seu dono. O Ombudsman já se referiu ao assunto em Boletim de Crítica Interna, indagando da Editoria se a frequência com que Roberto Cavalcanti Ribeiro aparece na Primeira Página é imposição da Diretoria ou mero exercício de bajulação de quem faz o Jornal, na tentativa de massagear o ego do empresário. (CORREIO DA PARAÍBA, 07 de maio de 1995, p. 7)

Resposta a esse último questionamento nunca foi dada em coluna e, provavelmente, nunca foi respondido pela direção ou redação.

6.3.1 Demissão: esclarecendo?

Um dos textos da coluna do dia 21 de maio de 1995 intitula-se “A José Fernandes Neto”. Pela maneira como conseguimos acesso a esta coluna (com fotografia não profissional) e devido à precária maneira como esta foi arquivada (colada muito rente à margem), fazendo do deciframento do texto uma árdua tarefa, quase deixamos este texto de lado. Ademais, é um texto em primeira pessoa de Rubens Nóbrega ao então diretor-executivo do Sistema Correio, assinado ao final, algo incomum numa coluna que já vem com seu nome ao alto. É escrito em tom pessoal, como se fosse uma carta dirigida a alguém em específico – e nesse caso o é – portanto, com frases que trazem informações não perceptíveis a uma primeira leitura, fazendo com que o leitor venha recorrer a dados de outrora no histórico do *Correio da Paraíba*.

Apesar dessas dificuldades, acredita-se ser conveniente comentar esse texto por trazer informações, ainda que sutis, sobre a demissão do então editor Rubens Nóbrega, em 1992, desde aquela época, aparentemente não esclarecidas. Ao que nos é possível entender, é uma resposta a um texto publicado pelo diretor em edição dominical de 14 de maio, semana anterior à resposta. Não tivemos acesso à carta de José Fernandes, mas pelo que Nóbrega descreve, entre outras coisas, ele não ficou satisfeito com a coluna inaugural do ombudsman, quando este falou das relações entre o jornal e o PMDB.

De maneira geral, Rubens Nóbrega resume mais uma vez as relações do jornal com o governo ao longo dos últimos anos e menciona o Projeto Líder, que supostamente estava

inserido numa época de maior abertura e liberdade do jornal. Transcrevemos os trechos onde constam declarações surpreendentes e esclarecedoras – ainda que parcialmente escamoteadas.

A abertura bateu de frente com os interesses de empresa e de governo. Culminando numa quarta-feira do Carnaval 92, com a demissão do editor Rubens Nóbrega, que ousou cobrar responsabilidades governamentais diante do avanço de cólera no Estado. Cobrou, reconheço, num momento errado. Afinal, dr. Ronaldo e comitiva deliciavam-se num cinco estrelas paradisíaco, no litoral norte de Alagoas, e lá iam se preocupar com pobres coitados vitimados por uma epidemia própria dos miseráveis? A atitude mais natural seria ir até a Granja³⁶, pedir desculpas e, de quebra, levar a cabeça do autor de tamanho incômodo. Assim foi feito. Mas, ainda assim mantivemos a estima pessoa e recíproca. Tanto que, eis-me aqui outra vez. Com o seu aval e o de Roberto Cavalcanti, com certeza. Mágoas passadas não movem espíritos elevados, assim acredito. A diferença, estimado Zé, é que retornei para cumprir uma função bem específica e gratificante. A de Ouvidor e Defensor do Leitor. Daí porque não dá pra ser diferente. Não sou pago para elogiar o Jornal. Fui contratado, sim, para criticar e exercer crítica na perspectiva de o Jornal e seus jornalistas a assimilarem como indicador de erros e construtor de acertos. (CORREIO DA PARAÍBA, 21 de maio de 1995, p. 7)

Este trecho parece resumir uma afirmação do ex-ombudsman do jornal *O Povo*, Roberto Maciel (*in* SÁ *et al.* [org.], 2004, p. 13): “*Ombudsmen* surgiram do caráter falível das instituições”. A leitura de todo o texto comprova ainda pelos menos duas coisas. Primeiramente, a de que a demissão de Rubens Nóbrega enquanto editor em 1992, segundo versão do próprio, foi causada para evitar desavenças entre o alto escalão do Governo Estadual e a alta diretoria do Sistema Correio. Segundo que, apesar do envolvimento com governantes ao longo dos anos e a despeito da nunca revelada declaração do desejo de livrar-se desse jugo, o Projeto Líder (que incluiu a implantação do ombudsman) foi uma tentativa de fazer jornalismo de melhor qualidade e uma série de estratégias para alcançar tal objetivo.

Isso demonstra o que viemos tentando analisar ao longo da pesquisa, a de que poderia haver influências políticas, contudo, se estas existiam, aconteciam por decisão da direção do *Correio*. Ou seja, por longo tempo houve embate entre *ethos* jornalístico e empresarial. Enquanto ombudsmans e jornalistas tentavam fazer jornalismo, a diretoria tentava manter suas boas relações (que se traduziam em boas relações comerciais e políticas) com os governantes no poder. E quando os ombudsmans tentaram desvelar tais ações, o caso não foi visto com bons olhos pela alta hierarquia do Sistema Correio. Como afirmou Roberto Maciel (*in* SÁ *et al.* [org.], 2004, p. 17), “Com o tempo, é possível que muitos tenham passado a ver o ombudsman como um incômodo caro, de custo mais alto do que poderia representar como estratégia de marketing”.

³⁶ Refere-se à Granja Santana, residência oficial do Governador do Estado da Paraíba.

Caso lamentável, porém, não exclusivo do *Correio*. Ao comentar casos clássicos da omissão do ombudsman na *Folha de S. Paulo*, Mendes (2002) fala da demissão do então colunista do jornal paulista, Alberto Dines, em 1999.

Outro exemplo de omissão do ombudsman ocorreu na *Folha de S. Paulo*, em março de 1999, quando o colunista Alberto Dines foi demitido sob o pretexto de que teria divulgado informações inverídicas em um artigo no site *Observatório da Imprensa*. Como Dines já havia tido uma coluna censurada, simplesmente porque criticava duramente a candidatura de Paulo Maluf à prefeitura de São Paulo e em seu artigo no *Observatório da Imprensa* havia apenas descrito problemas financeiros que viviam alguns dos principais meios de comunicação do país (a maioria de conhecimento público), a sua demissão gerou fortes desconfianças sobre o real motivo da direção do jornal ter tomado esta atitude. Centenas de manifestações de solidariedade foram feitas a Dines. Também ocorreram fortes críticas à *Folha*, questionou-se se não tratava de perseguição ideológica. (...) No entanto, em suas colunas públicas, a ombudsman Renata Lo Prete não deu importância ao fato, o que deixou alguns leitores perplexos. (MENDES, 2002, p. 61-62)

Este episódio demonstra que, se a demissão foi pelas causas apontadas, a *Folha de S. Paulo*, maior jornal do país, localizado no Sudeste brasileiro, independente e capaz de sobreviver com seu capital empresarial e tão afeito à liberdade de imprensa sofreu, ele próprio, influência política de determinado governo. Se a causa não foi política, ainda sim, fica a dúvida da não abordagem do assunto pela então ombudsman. Uma vez que foram numerosas as reclamações dos leitores, a representante destes escolheu não ouvi-los. E mesmo num jornal de grande visibilidade, assim como na Paraíba, a demissão de importante figura jornalística ficou sem justificativa. Na reflexão para essa escolha, a ombudsman pelo que se viu, escolheu o emprego. “Agora é hora de se saber para que serve um ombudsman. Ou a da *Folha* reage, sai em favor do Dines e corre o risco de perder o emprego, ou sai em favor da *Folha* e perde de vez a credibilidade. Imagino a ginástica que ela está tentando fazer” – carta de leitor reproduzida por Mendes (2002, p. 62).

Outros dois episódios envolvendo Alberto Dines, crítica de mídia e censura estão descritos por Ângela Loures (in CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 161-162). Em 1973 o jornalista foi demitido, por força de repressão política, do *Jornal do Brasil*. Com sua saída, o diário pôs fim à distribuição de caderno com conteúdo crítico e jornalístico, realizado por Dines e colegas. Já na *Folha de S. Paulo*, em 1975, o jornalista escrevia a coluna “Jornal dos Jornais”, que deixou de sair em 1977, “quando a Ditadura Militar, sentindo-se incomodada pela *Folha*, pressionou a direção do jornal para que vários jornalistas fossem demitidos”. (*idem*, p. 162)

Os ocorridos levam a crer que parece haver algumas regras, tanto no *Correio*, como na *Folha*: é admissível fazer crítica, mas não “mexer no vespeiro”, ou seja, em certos poderes políticos. É possível ter ombudsman, mas este não deve comentar decisões de bastidores.

6.3.2 A cobertura de Mariz

Em diversas colunas, Rubens demonstra desapontamento com a qualidade da cobertura sobre a doença e afastamento do então governador Antonio Mariz, ocorrido logo no primeiro semestre do seu mandato. Além de cobrança de melhor cobertura, o ombudsman teceu comentários sobre a postura deste governador, menos personalista que os anteriores. Politicamente, o que o fato parece implicar é que, com a morte de Mariz e a ascensão de José Maranhão ao cargo, a separação entre *Correio da Paraíba* e políticos no poder não durou muito tempo.

O governador Antonio Mariz veio a falecer no dia 16 de setembro de 1995. Há coluna pública no dia seguinte, 17 de setembro, porém, não há menção ao fato. Deduz-se que até o fechamento da edição, o ombudsman não sabia do ocorrido. Infelizmente, a coluna da semana imediatamente seguinte (24/09/1995) não constava em nossos arquivos pesquisados, quando muito provavelmente Rubens Nóbrega tratou do assunto.

Todavia, o fato de que o ombudsman viria a reclamar da excessiva exposição de José Maranhão no *Correio* (a exemplo da coluna de 23/07/1995, com Maranhão interinamente no poder) e trataria das características do novo governador (em 14/01/1996, quando Maranhão já havia assumido o cargo), sugere que de fato jornal e governo estavam mais próximos.

A coluna do dia 14 de janeiro é a última do ombudsnato onde ele discute mais abertamente sobre a política local. No texto “Marketing na austeridade”, ele vai falar das características do novo governador, José Maranhão. Tanto é que boa parte da coluna parece mais uma crítica política que jornalística propriamente. Mas ao fim, cobra da imprensa seu papel – justamente de cobradora do poder público.

O governo estadual encontrou sua marca. Sai a “Solidariedade” de Mariz, entra a “Austeridade” de Maranhão. (...) O governo Maranhão dá sinais claros de querer organizar a máquina do Estado. (...) É fácil ser austero com servidores que ganham salário mínimo. Difícil, e disto ninguém toma conhecimento porque o governo não fala nem lhe perguntam, é mexer nos privilégios daqueles 12 por cento que tomam conta de metade do dinheiro gasto com pessoal. (...) A imprensa deve ser divulgadora, sim, das boas medidas do poder público. Mas não precisa ser cúmplice das omissões e das intenções subjacentes a elas. (CORREIO DA PARAÍBA, 14 de janeiro de 1996, p. 7)

6.3.3 Mais uma vez, relações perigosas

Tabela 18

Terça - 27 de junho	Negócio de risco/ Varejo	Coluna em tom denunciata sobre o jornalismo ter governo como cliente.
02 de julho	O melhor traço/ A carta de CBS/ Varejo	Comenta suposta crise entre o jornal, os Cunha Lima, governo atual e PMDB.
09 de julho	Aprismo/ Assinaturas/ Varejo	Sobre a política paraibana e a editoria de política.

A última coluna de junho do ombudsman é outra bastante rica para análise, uma vez que nos revela várias questões. Ela é um exemplo de algumas características de estilo de Nóbrega, que oscila ora como parcimonioso, ora passional, ora rançoso. A coluna tem um tom ora irônico, ora denunciata. Foi publicada numa terça-feira e o ombudsman explica que a culpa é do próprio, que havia enviado o documento em formato incompatível. Em semana anterior, ele havia prometido que trataria das relações entre governo e imprensa.

O comportamento do Jornal diante de denúncias que afetam a imagem dos governantes tem sido abordado nessa coluna. Há um aspecto ainda não enfocado: o das relações comerciais entre CORREIO e governo, este como grande cliente da empresa que edita o Jornal. É assunto para o próximo domingo. (CORREIO DA PARAÍBA, 04 de junho de 1995, p. 7)

Ele cumpre o prometido, semanas depois. O que Nóbrega trata não é inverídico, mas a impressão que passa é de querer jogar toda a sua frustração de jornalista nessa coluna. Como não tem poder para mudar o que gostaria, aproveita-se da liberdade da coluna para protestar. Ao contrário dos ombudsmans anteriores, a coluna trata de política, mas não sob um enfoque temporal, tomando por base um acontecimento em particular. Por isso, soa um desabafo frustrado de ex-editor, que faz do leitor seu muro de lamentações. O conteúdo poderia ser escrito de maneira mais séria e menos rancorosa, assim, poderia causar menos reação contrária da alta diretoria do jornal. Por outro lado, é interessante ao leitor ter conhecimento de algumas informações e que o jornal também tem seus interesses. Sobre caso parecido, Mendes (2002) aponta:

Também não tem sentido o ombudsman se comportar como um carrasco, que raivosamente ataca os jornalistas e meios de comunicação. Ele em nada contribui com essas atitudes. (...) como diz o ex-ombudsman Mário Xavier (...): “E é isto que a maior parte dos brasileiros medianos passou a esperar de um ombudsman: que ele falasse mal da empresa para a qual trabalha, falasse mal do produto que ela faz, dos colegas responsáveis por ele. (...) Enfim, por momentos, o ‘ombudsman de imprensa’ quase que não escapa de ter sua ação cobrada como se fosse pago para

promover publicamente o escárnio de membros de sua categoria; o acirramento da concorrência de mercado entre empresas de comunicação desnudando seus aspectos mais frágeis e vulneráveis; e fosse aos poucos se tornando um colecionador de inimigos e um amigo questionável dos leitores – já que, por tradição, até o momento ombudsmen não tem poder legítimo para agir e interferir diretamente dentro da Redação, sendo sua função mais consultiva do que executiva”. (MENDES, 2002, p. 87-88)

Apesar de o ombudsman, na coluna, centrar-se no *Correio da Paraíba* e frustrar-se que seu jornal tenha relações comerciais com o governo, ele escancara uma ferida do jornalismo como um todo: jornais são empresas que precisam de dinheiro para sobreviver. Com isso, muitas vezes acabam se submetendo a “relações perigosas”. Ou, como foi característica do jornalismo por séculos, escolheram um lado para alinhar-se.

Como já tratamos aqui anteriormente, inclusive citando o jornalista e crítico de mídia Alberto Dines (2013)³⁷, não há problema em determinado jornal ser parcial. Dines também afirma que na maioria das vezes não existe uma contraposição a essa parcialidade. Não existe a parcialidade do outro lado com o mesmo peso. E quem acaba perdendo com isso é o leitor. E sociedade, especialmente, exposta ao pensamento único.

Na mesma coluna, o que Nóbrega escreve em alguns momentos contradiz o que afirmamos em parágrafos precedentes. Em suas palavras, a influência do governo em anos anteriores já foi bem maior e sua interferência, incisiva, inclusive na redação. Para um maior aprofundamento dessas afirmativas, documentos precisariam ser consultados e outros depoimentos ouvidos. Consideramos, no entanto, as palavras de Nóbrega, a ponto de aqui reproduzi-las e a partir delas realizar debate e análise.

Pior é ter esse grande mau cliente também mau pagador. Além de dar pitaco na sua edição, além de impor oba-oba ao próprio e à sua turma, ainda se acha no direito de engavetar suas cobranças por três, quatro, cinco, até seis meses. (...) Aquele era um procedimento aceitável porque o governo sempre foi mau pagador, aqui na Paraíba. Agia assim de caso pensado, ciente de sua condição de responsável por pelo menos 40 por cento do faturamento do jornal. E dessa condição valia-se ainda mais para controlar, censurar, manipular. O superintendente Alexandre Jubert, deste Jornal, garante que hoje governo e prefeituras maiores significam em torno de 20 por cento de sua receita. Acredito. Até por saber que no Palácio da Redenção instalou-se homem até aqui parcimonioso em gastos pessoais e públicos. Postura bem diversa de seus três últimos antecessores, pródigos no uso e abuso da mídia. (...) Os governos Burity (I e II) e Ronaldo (I) jogavam pesado na área. Ao mesmo tempo em que investiam forte em publicidade, tratavam de manter as rédeas curtas sobre direções e redações. (...) Com Mariz, parece ter chegado ao fim a era das ligações perigosas ou relações incestuosas entre Imprensa e Poder na Paraíba. Pelo menos é o que garante o homem de comunicação do atual governo, jornalista Valter Santos. (CORREIO DA PARAÍBA, 27 de junho de 1995, p. 5)

³⁷ Programa *Observatório da Imprensa* na televisão, exibido em 30/07/2013. Fonte: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>>. Acesso: 15/08/2013

Afora o que já foi aqui discutido, as informações sobre a porcentagem dos ganhos do jornal com publicidade do governo vão ao encontro do que apresentamos ao analisar o ombudsnato de Carmélio Reynaldo, no Capítulo 5: jornais precisam de receita e esta, em alguns locais do mundo, especialmente no Brasil, nem sempre estão disponíveis em capital de livre mercado e sim, no poder público. Tais relações financeiras entre imprensa e poder público podem trazer consequências indesejáveis ao cidadão. Não obstante, igualmente perdem cidadania e opinião pública caso uma empresa jornalística esconda importantes informações de interesse público de seu principal patrocinador.

E uma sentença do ombudsman que, apesar das informações prévias do próprio, corrobora a hipótese de estratégias e embates de *ethos* jornalístico e empresarial: “O jornal deixa de ser em sua inteireza. Sai (...) metade zangado, como quem faz oposição ao seu “sócio” e a outra metade fazendo de conta que é jornal.” (*idem, ibidem*). Ou seja, o *Correio da Paraíba* queria “fazer jornalismo”. No entanto, dependia de financiamento. E esse financiamento partia majoritariamente do governo.

Em coluna imediatamente seguinte, numa demonstração que relações entre governo e imprensa, ademais de perigosas, podem ser frágeis e fortuitas, na seção *Varejo*, Nóbrega traz vários parágrafos sobre suposta crise entre o jornal e grupos de poder, além de revelar que parecia estar no ar uma crise no PMDB, em especial entre os que à época ocupavam o governo. Esta pode ter sido uma faísca dos problemas maiores que viriam. Em 2001, Ronaldo e Cássio Cunha Lima deixam o PMDB para filiarem-se ao PSDB. Em 2002 e 2006, Cássio Cunha Lima vence as eleições para governo da Paraíba, derrotando ambas as vezes candidatos do seu ex-partido. Contudo, como relatamos, em 2007, o mesmo é cassado pelo Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba, vindo a deixar o poder somente em 2009, quando finalmente assume seu opositor, José Maranhão (PMDB), derrotado nas eleições de 2006.

A tal “crise” do PMDB foi bem definida pelo articulista daquele jornal: “a bobagem da temporada”. Mas uma bobagem que expôs as ranhuras no relacionamento do grupo Cunha Lima com o governo Mariz. Um fato histórico importante. (...) O Jornal atua de forma canhestra quando trata dos “interesses maiores” dos Cunha Lima. Deixa de ser jornal para se transformar em porta voz de grupo político determinado, obstinado e eleitoralmente poderoso. Seria no mínimo curioso ver como o CORREIO se comportaria se o rompimento viesse a se consumar. Haja jogo de cintura para agradar dois lados do poder: o real (Cunha Lima) e o formal (governo Mariz). (CORREIO DA PARAÍBA, 02 de julho de 1995, p. 5)

Esta última frase demonstra quanto poder e por tanto tempo teve a família Cunha Lima na Paraíba. Poder real e também simbólico, que começou a se esvaír apenas – e muito pouco –

em tempos recentes, quando Cássio Cunha Lima perdeu a eleição de 2014 para seu ex-aliado político, Ricardo Coutinho (PSB), que conseguiu se reeleger. Pouco mesmo, pois outros Cunha Lima e aliados conseguiram prefeituras e postos estaduais e federais.

E demonstrando mais uma de suas características, entre parcimônia e acidez, o ombudsman, na coluna do dia 09 de julho, vai trazer um texto com informações mais temporais e menos críticas ao jornal em particular, porém ainda com críticas à política local. E mais uma vez a demonstração de espaços de choques e encontros entre *ethos* empresarial e jornalístico.

Nem só de PMDB e política vive agora a Editoria de Política do CORREIO. Guiado pela ciência popular, segundo a qual quem tem um não tem nada, o Jornal, enquanto empresa, resolveu abrir espaço, de verdade, para outras agendas e segmentos. (...) O problema, como observa a jornalista Lena Guimarães, Editora de Política, são os agentes políticos abrigados fora dos preferenciais obrigatórios do CORREIO. Não parecem dispostos a produzir tantos fatos políticos assim. (CORREIO DA PARAÍBA, 09 de julho de 1995, p. 5)

O terceiro ombudsnato do *Correio* terminou deixando a marca da contundência na crítica e também da confusão de papéis entre ombudsman e ex-editor. Ao mesmo tempo em que a coluna de forma construtiva compelia o jornal a prestar conta de seus procedimentos, Rubens Nóbrega extrapolou suas funções e assumiu um tom de interventor. Paradoxalmente, a independência que exigia da cobertura jornalística lhe faltou na análise da mesma.

7 Considerações finais

Nosso objeto de estudo está situado em determinado tempo, local e contexto histórico e a análise foi feita considerando tais aspectos. Isso nos permite entender como se deu historicamente a experiência e fazer comparações com o percurso temporal e também com situações contemporâneas.

Ao contrário de diferentes tipos de pesquisa, como presencial, experimental ou até mesmo que analisam objetos da atualidade, que conseqüentemente terão suas conclusões com o periscópio voltado para frente, esta pesquisa permite realizar um pequeno balanço de determinado aspecto do jornalismo destas últimas duas décadas. Podemos concluir que enquanto a participação do leitor/consumidor foi hipervalorizada nos anos 1990, no ensejo da “década do consumidor” e da abertura democrática, com o passar dos anos, isso gerou dificuldades para os setores empresarial e político administrarem essa demanda por participação.

Hoje, com uma maior abertura participativa provocada especialmente pelas mídias contemporâneas e redes sociais, quando meios de comunicação e poderes tradicionais lutam para se manter, estes trafegam em terreno arenoso, sem saber como lidar com a nova conjuntura. Por isso, parecem temer mais um dispositivo participativo como o ombudsman, que, além de tudo, é especializado.

Outra análise que se faz sobre a existência de poucos ombudsmans, em particular no Brasil, é que tal dispositivo faria parte da crise de representatividade atual. Da mesma forma que cidadãos desejam participar de decisões da esfera pública, porém rejeitam ou desconfiam de representações partidárias; na mídia, com a facilidade das tecnologias, estes buscam participação, porém, de certa forma rejeitariam um mediador ou representante como o ombudsman. A população brasileira demonstrou essa crise de representatividade recentemente nas manifestações de rua de junho de 2013, quando pediram mudança, mas rejeitaram partidos ou representantes. Não obstante, eleger representantes faz parte da democracia atual. Como afirma Mendes (2002, p.93), “Com o surgimento de novas tecnologias, de comunicação e o aumento da velocidade de circulação de informação, é fundamental que sejam criados novos mecanismos de controle dos meios de comunicação”.

Nesta mesma linha de pensamento, Bertrand (2002, p.16; 22) lembra que na década de 1990 a internet eclodiu e logo se tornou um veículo de notícias, “embora anárquico e irresponsável”. “Numa época que, por causa da Internet, há uma necessidade cada vez maior

de jornalistas proficientes e guias confiáveis em meio à verdadeira e contínua avalanche de informações.”

Na web, qualquer um pode dizer o que lhe der na telha. Eis aí uma democratização inesperada. Mas o que a ciência da computação conseguiu foi o que Jürgen Habermas chamou de “democracia radical”, em que todos têm acesso à opinião pública, por mais ignorantes, papalvos, insanos e maliciosos que sejam. Como nunca antes, os cidadãos necessitam de uma garantia de autenticidade, de um selo de qualidade nas notícias. E, como nunca antes, há lugar para jornalistas competentes e honestos, aptos a filtrar, confirmar e comentar as informações disponíveis. (BERTRAND, 2002, p. 16)

Mendes (2002) cita outros trabalhos sobre o cargo que questionaram a validade da experiência do ombudsman e seu trabalho como crítico. Entretanto, em sua pesquisa, a conclusão foi distinta.

Pelo conteúdo das colunas, observei que elas revelam questões importantes e contribuem para estimular o debate sobre os meios de comunicação. O ombudsman seria alguém importante na fiscalização da mídia e na busca do respeito à cidadania do leitor. Caso o ombudsman fosse somente um “relações públicas”, não haveria motivo para tão poucos jornais possuírem a função. No entanto, é bastante claro o temor dos meios de comunicação pela figura do ombudsman. (MENDES, 2002, p. 60)

E foi isso que encontramos nos ombudsnatos paraibanos: ombudsman fiscalizador, gerador de debate, contribuinte no processo de transparência e no respeito à cidadania – traços obtidos por meio dos conceitos que elegemos discutir e das categorias formuladas para análise. Todavia, igualmente houve temor da empresa jornalística quando, na prática, o ombudsman começou a fazer justamente aquilo que teoricamente se espera dele: crítica. Numa ambiência democrática e na busca por aprimorar o produto, empresas tendem a levar-se pelo espírito da época, contudo, nem sempre estão preparadas para o resultado ou desgaste do processo.

Vimos que a imprensa brasileira e estudos de jornalismo envolvendo a figura do ombudsman, em geral, tomam a *Folha de S. Paulo* como modelo preponderante. Porém, em nossa pesquisa, inclusive de revisão bibliográfica, encontramos experiências brasileiras por vezes bastante distintas umas das outras, nem sempre alcançando o modelo consagrado pelo diário paulista, mesmo assim, cumprindo seu papel, ainda que por breves momentos. A longevidade do ombudsman na *Folha*, contudo, é assunto para outras reflexões.

A inquietação inicial desta pesquisa foi o quase total desconhecimento jornalístico e acadêmico do ombudsman paraibano. Ao fim do estudo, após a leitura das colunas e de

diversas referências, o que podemos concluir é que, afora o que já foi apresentado, tal desconhecimento se deve especialmente à falta de circulação da experiência à época.

Difícil de imaginar hoje em dia, com tanta informação circulando e as facilidades do conteúdo digital, mas o fato é que, como abordado, nenhum exemplo da experiência está disponível na internet. O provável maior conhecimento da experiência de Rubens Nóbrega se deve quando da contagem dos ombudsmans existentes no país por volta dos anos 2000, e 1995 constar como o ano do auge numérico.

Não mais faz sentido pensar que as primeiras experiências com os docentes foram desconsideradas porque fugiam do consagrado. Vimos que há diferentes modelos de ombudsman e que apesar das peculiaridades, há muitas características do ombudsman paraibano que se aproximam do modelo clássico. Comprovamos que a *Folha de S. Paulo* tinha conhecimento da primeira experiência, porém, a mesma não circulou nacionalmente, não se vinculou à *Organization of News Ombudsmen* e pouco apareceu em referências bibliográficas, fatos que contribuíram para levarem a experiência ao limbo.

Analisando colunas de diferentes jornais e especialmente da *Folha de S. Paulo*, Mendes (2002) identificou suas principais características. Todas, com exceção dos pontos 13 e 15, igualmente encontradas nas colunas de ombudsman do *Correio*.

1-Comparações entre jornais; 2-Críticas a coberturas de determinados assuntos, a notícias, títulos, fotos, etc; 3-Apresentação de erros de informação; 4-Discussão sobre questões éticas do jornal e dos meios de comunicação em geral; 5-Reflexão sobre o próprio trabalho (autocrítica); 6-Reflexão sobre temas ligados ao jornalismo; 7-Apresentação de reclamação de leitores (famosos ou não), muitas vezes fazendo a transcrição de cartas; 8-Críticas a problemas de circulação do jornal, atendimento aos assinantes, entre outras questões operacionais de publicação; 9-Brigas pessoais (do próprio ombudsman; 10-Elogios à *Folha de S. Paulo* ou a outros meios de comunicação; 11-Apresentação do processo de produção da notícia, mostrando detalhes de como ela é obtida e editada; 12-Apresentação de conflitos existente entre profissionais da *Folha de S. Paulo* e de outros meios de comunicação (principalmente jornais); 13-Relatório sobre o atendimento aos leitores; 14-Discussão sobre questões gramaticais, principalmente ortográficas; 15-Entrevistas com profissionais importantes da *Folha* (geralmente editores). (MENDES, 2002, p. 63-64)

Voltando à hipótese inicial: a experiência do ombudsman no *Correio da Paraíba* acabou porque o objetivo do jornal era apenas a visibilidade inicial e não uma política efetiva de crítica? Respondemos de maneira mais detalhada ao longo do estudo que o ombudsman fez parte de uma série de estratégias do *Correio da Paraíba*. No decorrer da pesquisa, concluímos que o papel do ombudsman não foi previamente pensado à exaustão, antevendo problemas, pensando soluções. Provavelmente ele sucumbiu pelo desgaste do que se propôs a fazer, pois

o jornal aparentemente não mais desejava críticas do tipo. E objetivamente falando, na prática, assim como ocorreu quem não imediatamente substituiu Carmélio Reynaldo, não encontraram um nome adequado o suficiente para suceder Rubens Nóbrega. E de fato, as estratégias iniciais para alavancar vendas ainda estavam dando resultado, e editoria e diretoria igualmente acreditavam na melhoria jornalística.

Considerando que o ombudsman paraibano começou como estratégia (ou inserido num plano de estratégia), esta, do ponto de vista do marketing, precisa ser atualizada para se manter. Reynaldo começou a falar do cansaço jornalístico e comodismo com a liderança do *Correio*. Nóbrega tratou disso reiteradamente. Visto deste ângulo, o jornal não renovou suas estratégias. Ou desistiu da tática por crer que esta cumpriu seu dever.

Sobre a já afastava hipótese de influência política direta, para além do que já foi apresentado, acrescentaríamos a reflexão de Lira Neto³⁸, ex-ombudsman de *O Povo*, que muito bem resumiu a diferença de fazer crítica em um jornal de circulação local.

No caso específico de um jornal regional – se é que nós podemos utilizar esse título – num jornal de circulação restrita a determinada cidade ou determinado Estado, esse trabalho de crítico, de ser o olho crítico da publicação, ganha uma problemática ainda mais aguda, que é o fato de a redação e a direção do jornal necessariamente estão mais próximos dos mecanismos de pressão do poder econômico e do poder político – que incidem sobre o exercício do jornalismo.

Rubens Nóbrega, além de “afrontar” certos poderes com suas críticas, estas se dirigiam a políticos e dirigentes locais. O poder não era apenas simbólico, estava fisicamente mais próximo.

Claude-Jean Bertrand (2002) enumera diversos exemplos de países e veículos que estão mais interessados em lucros, que não acreditam nos *Media Accountability Systems*. Na Paraíba, no Brasil, na América do Norte ou em países europeus, problemas éticos e jornalísticos podem ser identificados. Nesse sentido, *Correio* não é exceção.

Seja onde for, agentes privados dirigem sua mídia no interesse próprio. Costumam ceder às pressões dos anunciantes, políticos, gente de elite, puritanos, pessoas politicamente corretas. Seu objetivo natural não é prestar serviço público, mas amalhar dinheiro o mais rápido possível. (BERTRAND, 2002, p. 30)

Quando Traquina (2005) traça um histórico mundial dos jornais ligados ao poder ou propaganda até chegar a ser empresa e ser tido como prestador de serviço público, percebe-se

³⁸ Em programa televisivo do *Observatório da Imprensa*, exibido em 26/08/2014. Disponível em <<http://www.tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-6-daniela-nogueira-e-lira-neto>>. Acesso em 21/01/2015.

que este processo se deu depois e mais lentamente no Brasil. Natural, portanto, que o rareamento de influências e desvencilhamento de interesses se desse mais tarde no país e, conseqüentemente, também na Paraíba.

Sobre a hipótese que nos surgiu ao longo da pesquisa, o embate de *ethos*, esta faz sentido na análise do caso apresentado e contribui com o debate sobre ombudsman e crítica de mídia no Brasil, pois pelo que se pôde conferir, diversas referências e bibliografias fazem alusão a esse confronto entre forças democráticas *versus* o temor da empresa em se abrir para a crítica, contudo, desconhecemos alguma que tenha colocado a reflexão da forma como aqui é apresentada.

O episódio da demissão de Rubens Nóbrega, que viria a ser o último ombudsman, quando do primeiro ombudsnato é importante e representativo. Alarico Correia e Carmélio Reynaldo assumiram o *ethos* jornalístico de maneira contundente: contrários à interferência na redação, alegaram critérios jornalísticos para defender o editor. Inferimos, mais uma vez, que houve conflito entre os objetivos jornalísticos, comerciais e políticos do jornal, o que repercutiu na coluna do ombudsman.

A coluna de ombudsman acabou por ser o “para-raio” de conflitos na redação, o *locus* do embate de *ethos*. Ou ainda, a “panela” onde todos os problemas jornalísticos e políticos se misturaram. A existência do cargo de ombudsman, nesse episódio, serviu para evidenciar conflitos que são constantes no jornal e que, de alguma forma, serve de sistema de *accountability* – o que é bastante salutar e é igualmente uma concreta demonstração de crítica de mídia. Aparentemente, a política foi o epicentro para uma discussão sobre o papel da mídia e do jornalismo na democracia.

Devido às atribuições do cargo, como afirmam Butturi Junior e Lenzi (2009), ombudsmans ainda evocam o *ethos* de autoridade e polêmica, características que pudemos conferir. Ademais, os ombudsmans paraibanos assumiram o papel e *ethos* de representante e mediador – funções também políticas. Não só do leitor, mas de valores como cidadania, democracia e prestação de contas.

Assunto frequentemente encontrado foi a discussão e apresentação do processo de produção da notícia, especialmente localizado nas colunas de Carmélio Reynaldo, muitas vezes com explicações pedagógicas de obtenção, edição e até titulação de reportagem. Era algo mais comum e compreensível numa função nova e principalmente na área era do jornalismo impresso. Em épocas quando a população se informa majoritariamente por meios eletrônicos e onde a circulação de informação – não somente de notícia – é muito mais rápida,

essa explicação de produção é, no mínimo, desnecessária. Não obstante, é importante salientar que o desvelamento do processo, embora nem sempre benquisto, é algo que se tornou típico do jornalismo em períodos de democracia estabelecida. Não é comum ver outras profissões fazerem o mesmo. Numa época em que os valores democráticos estão cada vez mais estimados, ações assim são apreciadas e, na opinião de Mendes (2002, p. 67), “essas informações permitem ao leitor ter um olhar mais crítico dos meios de comunicação”.

O ombudsman aparece numa posição privilegiada no jornal. Ele é colocado acima do processo de produção mediático com a função de dizer o que é certo e errado na mídia, e a possibilidade de invocar sua posição de “representante do leitor” para emitir “veredictos” de grande legitimidade. Mas o ombudsman também possui uma responsabilidade social muito grande. Por sua posição como crítico e o seu “comprometimento” com os leitores, ele não pode se tornar um “bedel do jornal” (como dizia Paulo Francis), nem um crítico de obviedades. O trabalho do ombudsman não é fácil. Ele sofre pressões, é obrigado a se expor. E um fator que dificulta a realização de um bom trabalho pelo ombudsman é a falta de reflexão sobre como ele poderia contribuir melhor na luta pelos interesses públicos (o que é mais amplo que o interesse dos leitores). (...) Com isso, as colunas se tornam simples “prestações de conta”, perdendo assim a oportunidade de afrontar o processo mediático. (MENDES, 2002, p. 86)

Poderíamos nos questionar se afrontar o processo midiático seria a função do ombudsman. Seria essa a função do jornalismo: afrontar outros campos? Se se discute que por vezes exigimos do jornalismo – e também da política – função que estes não têm, por que deveríamos exigi-la do ombudsman? O que podemos desejar, como o próprio autor coloca, é “que a função venha a contribuir com um processo midiático mais democrático e transparente” (*idem*, p. 90).

Mendes (2002, p. 89) também afirma que “O cargo de ombudsman precisa ser coerente com as propostas do meio de comunicação”. Com isso, perguntamos, o ombudsman no *Correio* era coerente? Ou, era coerente possuir um ombudsman no *Correio*? O jornal se preparou para as críticas? Consideramos o ombudsman coerente com seu trabalho de crítico e representante dos leitores. O jornal foi coerente ao lançar um cargo que visava melhorias jornalísticas e proximidade com leitores, já que almejava a isso, porém, não anteviu críticas e problemas. Com isso, voltaríamos um pouco na discussão do ombudsman entre antagonismos jornalísticos, empresariais, prestadores de serviço público, clientelismos, mercadoria; e se nisso haveria incompatibilidade. Nessas ocasiões, há de se estabelecer o que se deseja seguir e aqui, defende-se ombudsman e jornalismo como prestadores de serviço público.

Para os jornalistas que participaram do Observatório [*da Imprensa*], “o produto jornalístico é, inquestionavelmente, um serviço público, com garantias e privilégios específicos previstos em vários artigos da Carta Magna, o que pressupõe imperiosas

contrapartidas em matéria de deveres e responsabilidades sociais”. “Imprensa é serviço público: a sociedade deve avaliá-la permanentemente, lembra a cada edição.” (Loures *in* CHISTOFOLETTI, MOTTA [org.] 2008, p. 165)

O processo de *accountability* futuramente pode ser explorado de forma mais profunda, pois permitirá discutir a relação entre o jornalismo e a democracia hoje, confrontando as teorias clássicas com objetos empíricos. O que pode ser verificado é que o *Correio da Paraíba* viveu uma importante experiência de crítica de mídia, que merece ser olhada com mais atenção. Nessa experiência, foi possível perceber a presença de processos de *accountability* midiático e político, sendo as colunas muitas vezes vitrines das intensas negociações pelas quais passa a produção jornalística. Essa abertura é uma das exigências mais difíceis da democracia. Nesse sentido, o ombudsman do *Correio da Paraíba* é emblemático.

Aqui foi apresentada apenas uma das experiências de ombudsman no jornalismo brasileiro. As diversas investidas deste cargo, suas falhas e sucessos compõem capítulos na história do jornalismo do país. Por si, para futuras e especialmente, presentes reflexões, merecem ser estudados.

Aproveito essas linhas finais para falar em primeira pessoa e esclarecer algo da análise e metodologia. As contagens dos assuntos, palavras, todas as categorizações foram feitas por mim apenas, sem a ajuda de assistentes e manualmente (ou “no olho”). Pela qualidade e formato das fotografias, usos de algumas tecnologias foram impossibilitados, como o “*ctrl+f*” ou “localizador”. As mesmas foram checadas e revisadas por mim. Ainda sim, sujeito a falhas e estas, se existiram, foram todas minhas.

Outro ponto é que, obviamente, há personalidade em certas escolhas, como da epígrafe, de autores, na conclusão. O que quis dizer com a frase de Ghandi é que embora eu tenha o maior apreço por esta pesquisa, pela experiência e tudo que ela envolve e significa, não sei se o campo dará a mesma importância. No entanto, senti que deveria fazê-lo. Não poderia esperar que outro fizesse algo que eu acreditava ser importante. E talvez este não fosse considerado importante por ser “novo” ou desconhecido. E como disse o personagem Ego, o novo precisa de amigos.

Há igualmente inclinações pessoais ao longo da pesquisa e em seus métodos. Como mencionaram Tognolli e Dines, citando físicos. “Quando você coloca um termômetro para

medir a temperatura da água, o termômetro, que está frio, altera a temperatura da água quente, quando nele inserido. (TOGNOLLI, 2007, p. 16). Dines: “Aqui entrou Heisenberg com sua percepção de que, ao observar um fenômeno, interferimos nele” (*in* CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p. 8).

Aqui, fiz escolhas. Uma crítica da crítica midiática. Uma crítica que por vezes já questiona a objetividade jornalística e/ou acadêmica. Realizei um trabalho acadêmico, científico, supostamente impessoal. Não obstante, toda escolha é uma defesa. E essas foram as minhas.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Janaine. **Política no ar e no sangue**. Em 23/03/2013 na edição 739 do site Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed739_politica_no_ar_e_no_sangue> acesso em 30/08/2013.
- AZEVEDO FILHO, C. A. F. . Implantação do Observatório dos Direitos humanos no Jornalismo Impresso Paraibano (ObJor-PB). In: II Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã, 2011, Belém do Pará. Anais da II Conferência sul-americana de Mídia Cidadã. Belém do Pará: UFPA, 2011. v. 1. p. 1-14.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil. 2012.
- BARROS FILHO, Clovis de; MARTINO, Luiz Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRONOSKY, M. E. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. 1. ed. Ponta Grossa: UEPG, 2010.
- BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história**. Rio de Janeiro: Leya, 2012.
- BUTTURI JUNIOR, Atílio; LENZI, Morgana Carina. **Sobre *ethos*, jornalismo e constituição: o gênero ombudsman**. Work. pap. linguíst., n.esp.: 51-67, Florianópolis, 2009
- COBB, Roger; ROSS, Jennie-Keith; ROSS, Marc Howard. **Agenda Building as a comparative Political Process**. *The American Political Science Review*, Vol. 70, No. 1. (Mar., 1976), pp. 126-138.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 19 de junho de 2014.
- COSTA, Caio Túlio. **O relógio de Pascal**. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O ombudsman ainda não se consolidou no país**. Em 04/10/2012 na edição 714 do site Observatório da Imprensa. Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_ombudsman_ainda_ao_se_consolidou_no_pais>. Acesso em: 31/10/2012
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (org.) **Observatórios de mídia**. Olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.
- ERBES, Luis Carlos. **O ombudsman na Folha**. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo. UFRGS, 1991.

FIDALGO, Joaquim. **The ombudsman's role in the eyes of the newsroom** - Results of a survey among Portuguese journalists. 23rd IAMCR Conference and General Assembly "Intercultural Communication", Barcelona/Spain, 21 to 26 July 2002.

FRANZONI, Sabrina; FURTADO, Thaís Helena. **A posição-sujeito do ombudsman como estratégia de credibilização do discurso jornalístico**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 115-130, janeiro/junho 2011.

GAMSON, William A. **Promoting Political Engagement**. In: BENNET, Lance; ENTMAN, Robert (eds). Mediated politics. Communication in the future of democracy. Cambridge University Press, 2001. p. 56-74.

GIAGRANDE, Vera e FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: A importância do ombudsman para a eficácia empresarial**. 2.ed. São Paulo: Editora Gente, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES, Nonato. **A fala do poder**. João Pessoa: Forma Editorial, 2012.

KINGDON, John W. **Agendas, alternatives and public policies**. Pearson, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIRA NETO. **A herança de Sísifo: Da arte de carregar pedras como ombudsman na Imprensa**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.

_____. **O ombudsman é só marketing?** Site Observatório da Imprensa em 20/09/1998. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid200998a.htm>> Acesso em 19/01/2014.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. **A modelização e o discurso de legitimação profissional do ombudsman de imprensa**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I Nº 2 - 2º Semestre de 2004, p. 101-1014.

Manual da Redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005.

MENDES, Jairo Farias. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: Editora O Lutador, 2002.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **A representação iconográfica da cidadania na história política do Brasil no final do século XX**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania do XXI Encontro da Compós, 2012.

MISES, Ludwig Von. **Liberalismo** – segundo a tradição clássica. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. In: RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>>.

Programa Observatório da Imprensa na televisão – Mídias Alternativas, exibido em 30/07/2013. Fonte: <http://www.tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>. Acesso: 15/08/2013

Programa Observatório da Imprensa na televisão – A voz dos ouvidores. Entrevista ao programa televisivo Observatório da Imprensa, exibido pela TV Brasil em 19/08/2014.

PAULINO, Fernando Oliveira. **Comunicação e responsabilidade social**: modelos, propostas e perspectivas. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007

PRUDENCIO, Kelly. **Mobilizar é comunicar estruturas interpretativas**: apontamentos para discussão e pesquisa sobre a comunicação dos atores coletivos. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania do XXI Encontro da Compós, 2012.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

Reclamar funciona[reportagem de capa]. REVISTA ÉPOCA, edição de 04 de novembro de 2013, nº 806, p.48-54.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 18.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROSAS, Juliana de Amorim. **Um bedel de Jornal?** (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo. João Pessoa: UFPB. 2006.

ROSAS, Juliana de Amorim. **Mídia ninja, mídia tradicional e accountability**. Extraprensa (USP) – Ano VIII – nº14, junho/2014.

SÁ, Adísia. **Clube dos ingênuos**: um relato de 3 anos como ombudsman do O Povo. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 1998.

SÁ, Adísia et al. (Org.) **Ombudsmen, ouvidores**: transparência, mediação e cidadania. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.

O surgimento da instituição Ouvidoria. Disponível em <<http://portal.ouvidoria.fazenda.gov.br>> Acesso em 19 de janeiro de 2014.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar da mídia e a violência**. In: Revista Rio de Janeiro, n. 12, jan-abril 2004.

UNDERWOOD, Doug. **Reporting and the Push for Market-Oriented Journalism**: Media Organizations as Businesses. In: BENNET, Lance; ENTMAN, Robert (eds). Mediated politics. Communication in the future of democracy. Cambridge: University Press, 2001. p. 99-118.

TOGNOLLI, Claudio Julio. **A crítica de mídia no Brasil é metafísica**. Entrevista Claudio Tognolli, por Paulo Lima em 22/05/2007 na edição 434 do site Observatório da Imprensa. Disponível em:<observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_critica_de_midia_no_brasil_e_metafisica>. Acesso em: 01/11/2012.

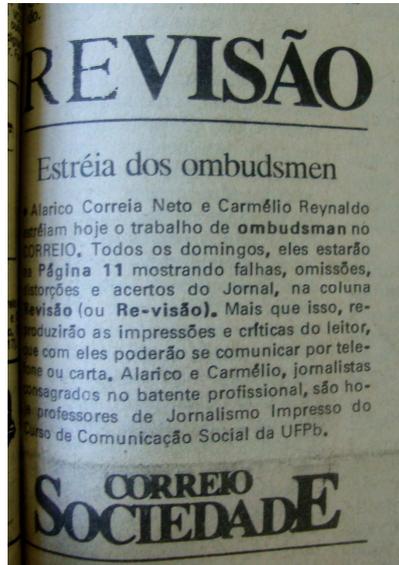
TOGNOLLI, C. J. **Mídia, Máfias & Rock'n'Roll**. 1. ed. São Paulo: Editora do Bispo, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** - Porque as notícias são como são. Florianópolis: insular, 2.ed., 2005.

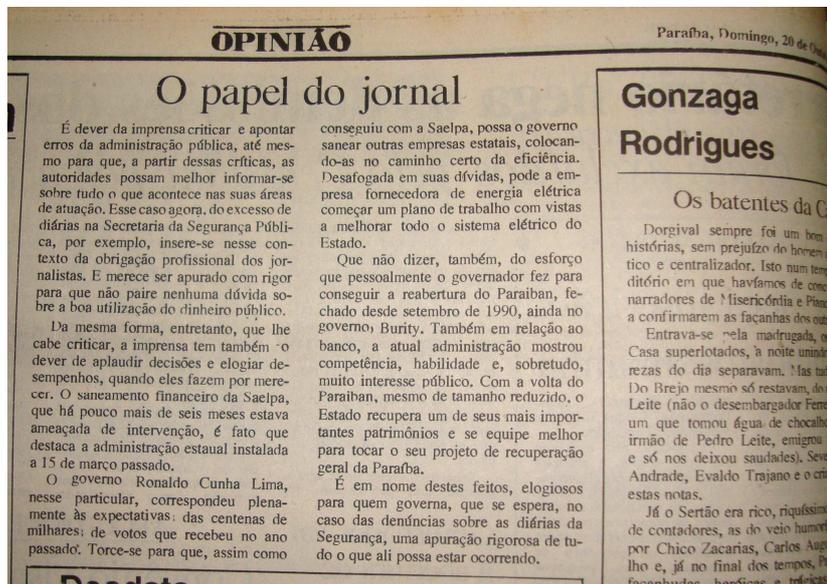
TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

VALA, Jorge. *A análise de Conteúdo*. In: SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira. **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto: Edições Afrontamento, 1986.

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 5



ANEXO 6

OMBUDSMAN

Arquivo

• O CORREIO retoma hoje a coluna **Revisão** - espaço destinado à crítica dos veículos impressos do Estado, especialmente deste jornal. Com a renovação do convênio entre o CORREIO e o Departamento de Comunicação da UFPB, o professor Carmelino Reynaldo continua à frente da coluna, a partir de agora veiculada na **página 6**.

